

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



MORSIAMEN HÄÄLAHJOJA KOSKEVAT VALINTAPÄÄTÖKSET

-Keskustelut häääiheisissa internetyhteisöissä

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11033

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Kati Rustholkarhu k72609
Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 14/5 2008 arvosanalla

hyvä, 70p

Hilppa Sorjonen ja Pirjo-Liisa Johansson

10.04.2008

Kati Rustholkarhu

MORSIAMEN HÄÄLAHJOJA KOSKEVAT VALINTAPÄÄTÖKSET
-Keskustelut hääaiheisissa internetyhteisöissä

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat morsiamen häälahjojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee. Tutkielman teoreettisessa osiossa tarkasteltiin lahjan vaihdantaa ja morsiamen valintakäyttäytymistä sekä lahjan arvoja. Empiirisessä osiossa tutkittiin, millainen on viiteryhmän rooli häälahjapäätöksissä ja millaisia arvoja häälahjat saavat.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmä

Tutkielman teoriaosa koostuu sosiologian, psykologian, antropologian ja markkinoinnin tieteellisistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Empiirinen aineisto koostuu internetin keskustelupalstojen keskusteluketjuista, joissa käsiteltiin morsiamien häälahjojen valintapäätöksiä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimuksen empiirisessä osassa aineiston hankinnassa käytettiin netnografiaa ja analysoitiin morsiamien häälahjojen valintaa lahjan arvojen avulla sekä pohdittiin hääaiheisten virtuaaliyhteisöjen roolia morsiamen valintapäätösten tukena.

Tutkimustulokset

Empiirisen tutkimuksen avulla saatiin selville, että häälahjojen saamista pidettiin osana hääperinnettä ja lahjatoiveet kuuluivat melkein jokaisen morsiamen häävalmisteluihin. Monet morsiamet olivat epävarmoja häälahjapäätöksissään, eivätkä päätökset olleet helppoja tehdä. Morsiamen häälahjojen valintapäätökseen vaikuttivat kuluttajan ostoprosessi, lahjan arvot, lahjan ominaisuudet sekä morsiamien sosiaalinen ympäristö, jossa korostuivat kulttuuriset tekijät ja viiteryhmä. Häälahjoihin liittyvät valintapäätökset tehtiin usein muihin turvautuen. Internetin keskustelupalstojen tuki oli korvaamaton apu morsiamille.

Avainsanat

Arvot, lahja, lahjan vaihdanta, virtuaaliyhteisö, netnografia

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman taustaa	5
1.2 Tutkimusongelma, tutkielman tavoitteet ja rajaukset	7
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet	8
1.4 Häälahjojen historia	9
1.5 Aiheesta tutkittua	11
1.6 Tutkielman rakenne	11
2. LAHJANVAIHDANTA JA MORSIAMEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN	12
2.1 Lahjanannon tarkoitus ja lahjan vaihdanta	12
2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi	16
2.3 Morsiamen päätöksentekotilanteet	19
3. LAHJAN EDUSTAMAT ARVOT	22
3.1 Lahjan arvot	24
3.1.1 Lahjan taloudellinen arvo	25
3.1.2 Lahjan käytännöllinen arvo	26
3.1.3 Lahjan sosiaalinen arvo	27
3.1.4 Lahjan ilmaiseva arvo	28
3.1.5 Lahjan hinta	28
3.1.6 Lahjanantotilaisuuden merkitys	29
3.1.7 Lahjan sopivuus	30
3.2 Tutkielman viitekehys	34
4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	36
4.2 Aineiston kerääminen	38
4.3 Aineiston analysointi	43
4.4 Tutkimuksen arviointi	44
5. MORSIAMEN HÄÄLAHJAVALINTOIHIIN LIITTYVÄT KESKUSTELUT INTERNETIN KESKUSTELUPALSTOILLA	46
5.1 Häälahjan arvot	46
5.1.1 Häälahjan taloudellinen arvo	48
5.1.2 Häälahjan käytännöllinen arvo	51
5.1.3 Häälahjan sosiaalinen arvo	53
5.1.4 Häälahjan ilmaiseva arvo	57
5.2 Hääaiheiset virtuaaliyhteisöt morsiamen valintapäätösten tukena	60
5.2.1 Virtuaaliyhteisö tunteiden myötäeläjänä	61
5.2.2 Virtuaaliyhteisö kulutusneuvojana	64
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	68
6.1 Tutkimuksen yhteenveto	68
6.2 Teoreettiset johtopäätökset	72
6.3 Käytännölliset johtopäätökset	73
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	74
LÄHDELUETTELO	75

TAULUKOT

Taulukko 1. Häälahjan arvot ja niiden vaikutus morsiamen valintapäätökseen	60
Taulukko 2. Virtuaaliyhteisön tuen vaikutus morsiamen valintapäätökseen	67

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi	19
Kuvio 2. Lahjan vaihdannan arvot	25
Kuvio 3. Morsiamen häälahjavalintapäätöksiin liittyviä tekijöitä kuvaava viitekehysmalli	35
Kuvio 4. Online-yhteisön jäsenyydet	40

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Häät ovat tänäkin päivänä tärkeä rituaali, jota vietetään ympäri maailmaa. Hääpäivä on yksi morsiamen elämän tärkeimmistä päivistä. (Amoriini 2007) Historiallisesti paikallinen yhteisö on sanellut häihin liittyvät normit, joita tulee noudattaa (Bulcroft ym. 1997; ref. Nelson & Otnes 2005). Länsimaissa morsian ja hänen äitinsä ovat perinteisesti jakaneet vastuun häiden suunnittelusta. Monet ympäri maailmaa kopioivat häätrendit tulevat Yhdysvalloista ja Englannista. (Pleck 2000; ref. Nelson & Deshpande 2004, 126)

Jotta ymmärretään, miksi morsiamet kuluttavat tietyllä tavalla, on tutustuttava morsiamen häihin valmistautumisen prosessiin. Morsiamet kuvailevat hääpäivän olevan muutosprosessi, jossa he kokevat samanaikaisesti häiden olevan sekä lavastettu ja sosiaalisesti rakennettu tapahtuma että ainutlaatuinen ja romanttinen. Jotta morsiamet voivat valmistautua tähän ainutlaatuiseen tapahtumaan, heiltä vaaditaan huolellista valmistautumista, työtä ja kurinalaisuutta. (Boden 2007, 113–119) Jotkut morsiamet tavoittelevat täydellisiä häitä. Morsiamet eivät ole tyytyväisiä ennen kuin kaikki heidän mielestään on täydellistä pienintä yksityiskohtaa myöten. (Pleck 2003, 94)

Kuluttajan motivaatio ostopäätöstä edeltävän tiedonhaun taustalla on tehdä oikeita päätöksiä (Punj & Staelin 1983). Morsiamen ostopäätökseen kuuluu osana tiedonetsintä, joka voi olla sisäistä tai ulkoista. Koska häät ovat todella merkittävä tapahtuma morsiamen elämässä ja häitä varten tehtävien lahjavalintojen merkityksellisyys on korkea, ei häälahjapäätöksiä tehdä hätiköiden. On yleistä, että morsian pyytää apua ostopäätöksiinsä.

Nykyään monet häälahjat valitaan perinteitä kunnioittaen. Aikaisemmin Suomessa koottiin ennen häitä ns. morsiusapua kiertämällä talosta taloon. (Otavan Suuri Ensyklopedia 1977, 1951) Ostolahjat yleistyivät maalaisväestön häissä vasta 1900-luvun alkukymmeninä. Talonpoikaishäissä yleinen tapa oli antaa rahalahja tai tehdä lahjalupaus. (Kaivola 1995, 37–39) Häälahjojen antamisen perinne on lähtöisin ajalta, jolloin

hääparin yhteinen koti perustettiin vasta häiden jälkeen. Avioparin ensimmäiset yhteiset tavarat olivat monesti morsiamen kappioita sekä perheen, omaisten ja ystävien lahjoituksia. (Amoriini 2007)

Belk ja Coon (1993) määrittelevät lahjan tuotteeksi tai palveluksi, joka välitetään vapaaehtoisesti toiselle henkilölle tai ryhmälle. Lahja on siten tietynlainen etu, joka myönnetään antajalta vastaanottajalle (Sherry 1983). Lahjan valinta poikkeaa osaltaan tuotteen valinnasta. On tavallista puhua lahjoista objektin muodossa, mutta sellainen käsitteellistäminen voi olla harhaanjohtavaa. Silloin unohdetaan lahjan muut kuin esineeseen liittyvät aineelliset ominaisuudet. Kaikki lahjan ominaisuudet eivät johdu lahjasta itsestään - monet ovat riippuvaisia antajasta, vastaanottajasta ja heidän suhteestaan. (Belk 1976)

Morsiamet voivat lahjavalinnoillaan ilmaista omia arvojaan. Arvot liittyvät läheisesti kulttuuriin ja niiden tehtävänä on opastaa yksilöä sopeutumaan ympäristöön ja sen olosuhteisiin. (Wilkie 1994, 159) Kun ihminen toimii arvojensa mukaisesti, hän tekee itselleen oikealta tuntuvia ratkaisuja (Puohiniemi 2002, 6). Arvot voivat olla ihmisestä itsestään kumpuavia tai sitten muut ympärillä olevat sanelevat ne (Sheth ym. 1991). Morsiamien häälahjojen valintaan vaikuttavat neljä eri arvoa, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen, käytännöllinen ja ilmaiseva arvo (Larsen & Watson 2001, 892). Lahjan arvot määrittävät hääparin ja vieraiden välisiä suhteita ennen häitä ja häiden jälkeen. Siksi ei ole yhdentekevää, mitä morsiamet toivovat häälahjaksi.

Hääjärjestelyt ovat usein tunteita repiviä. Morsiamet saattavat tuntea suurta epävarmuutta hääjärjestelyiden onnistumisesta, koska kyseessä on tärkeä päivä heidän elämässään. Monet morsiamet saattavat kokea lahjatoiveiden esittämisen tai lahjan valinnan liian vaikeana. Lahjatoiveiden julki tuomista voidaan välttää. Jos taas lahjatoiveita ei esitetä, lahjaksi voidaan ostaa tai toivoa yleisesti hyväksyttyjä tai persoonattomia lahjoja. (Larsen & Watson 2001) Monet häitään suunnittelevat morsiamet hakevat apua suosituilta internetin hääaiheisilta keskustelupalstoilta. Hääaiheet palstat ovatkin monesti ensisijainen tiedonhankintakanava häitään suunnitteleville (Naimisiin.info). Tiedon lisäksi erilaiset virtuaaliyhteisöt tarjoavat yhteisön tukea ja olkapäätä häitään suunnitteleville.

1.2 Tutkimusongelma, tutkielman tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksessa etsitään vastausta kysymykseen:

- Mitkä tekijät vaikuttavat morsiamen häälahjojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee?

Tutkimuskysymys jakautuu seuraaviin osakysymyksiin:

1. Miten lahjan vaihdanta vaikuttaa lahjan valintaan?
2. Millaista on morsiamen valintakäyttäytyminen?
3. Miten lahjan arvot vaikuttavat morsiamen häälahjan valintaan?
4. Mikä on viiteryhmän rooli häälahjan valinnassa?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat morsiamen häälahjojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee. Tutkimuksessa selvitetään ensin, miten lahjan vaihdanta vaikuttaa häälahjan valintaan. Sen jälkeen tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessia ja morsiamen valintakäyttäytymistä. Sitten pohditaan lahjan arvojen vaikutusta häälahjan valintaan. Lopuksi selvitetään, mikä viiteryhmän rooli on häälahjan valinnassa. Viiteryhmänä tässä tutkielmassa on internetin hääaiheinen keskustelupalsta. Tutkielman tavoitteena on tuoda uutta tietoa lahjan ja erityisesti häälahjan valintaan liittyvästä kulutuskäyttäytymisestä. Tavoitteena on lisäksi pohtia internetin keskusteluryhmän roolia ja vaikutusta kuluttajien valintapäätökseen tutkimalla niitä morsiamien häälahjavalintapäätöksiä yhteydessä.

Tutkielma on luonteeltaan monitieteellinen. Häälahjojen valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja katsotaan sekä sosiologisesta, psykologisesta, antropologisesta että markkinoinnin näkökulmasta. Tutkittavaa kohdeilmiötä lähestytään nimenomaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Empiirinen tutkimus toteutetaan kahden suomalaisen hääaiheisen sivuston virtuaaliyhteisössä. Tarkastelussa ovat virtuaaliyhteisöistä esiin nousevat teemat, jotka liittyvät suomalaisten morsiamien ajatuksiin ja näkökulmiin

häälahjoista.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Arvot ovat pysyviä uskomuksia siitä, miten ihmisen tulee toimia ja käyttäytyä. Kulttuuriset arvot ovat opittuja, ja ne ohjaavat käyttäytymistä kulttuurin normien kautta. Arvot muuttuvat harvoin - tuskin koskaan. (Antonides & Van Raaij 1998, 148) Puohiniemen (2002) mukaan arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita. Niitä käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei voida ratkaista toimimalla samalla tavalla kuin normaalisti. Arvot ovat ideoita siitä, mikä on toivottavaa. Henkilökohtaiset arvot ovat uskomuksia siitä, että tietyt olemassaolon lopputilat ovat henkilökohtaiselta tai sosiaaliselta kannalta parempia kuin toiset (Rokeach 1973, ref. Gutman 1990).

Perinne on suullisesti tai kirjallisesti peritty tapa tai tieto. Traditio on kirkollinen perinne tai muistitieto. (Nykysuomen sanakirja 1996, 266)

Rituaali on järjestys, jonka mukaan (varsinaisesti jumalanpalvelus) menot on toimitettava (Nykysuomen sanakirja 1996, 750). Rituaalisella tarkoitetaan tilanteita, joissa esimerkiksi esineitä tai resursseja annetaan yleisen käytännön ja tilanteiden mukaan ja joissa antajat ja saajat noudattavat kulttuurisia sääntöjä (Arnould ym. 2004, 688). Kulutusrituaali on tapahtuma, jossa tapahtuu symbolista kulutusta (Belk ym. 1989; ref. Otnes & Scott 1996). Tapahtuma voi olla mm. joulu, häät tai syntymäpäivä.

Lahja on esine, omaisuuserä tms., jonka joku (uskonnollisen huomion tai kiintymyksen osoituksena) vapaaehtoisesti ja korvausta pyytämättä luovuttaa jollekin (Nykysuomen Sanakirja 1996, 10). Lahjat ovat rituaalisia tuotteita, jotka säännöllisesti tuovat ihmiset yhteen. Belk ja Coon (1993) määrittelevät lahjan tuotteeksi tai palveluksi, joka välitetään vapaaehtoisesti toiselle henkilölle tai ryhmälle.

Lahjan vaihdanta on lahjanvaihtoprosessi, joka on lahjan antajan ja vastaanottajan välillä (Cohn ja Schiffman 1996; ref. Schiffman & Kanuk 2000, 458). Vaihdantaan kuuluu esivaihe, lahjan vaihto ja uudelleenmuotoiluvaihe (Sherry 1983). Lahjan vaihdantaan voidaan sisällyttää neljä arvoa, jotka ovat

taloudellinen (economic), käytännöllinen (functional), sosiaalinen (social) ja ilmaiseva (expressive) arvo (Larsen & Watson 2001).

Virtuaaliyhteisö on internetissä oleva sosiaalinen ryhmittymä, jossa ihmiset keskustelevalle yhteisistä kiinnostuksen kohteista ja luovat samalla sosiaalisia suhteita (Rheingold 1998). Virtuaaliyhteisöstä voidaan käyttää nimitystä online-yhteisö tai internetyhteisö.

Keskustelupalsta tai keskustelufoorumi on ei-reaaliajassa toimiva virtuaaliyhteisötyyppi, jossa pääasiassa vaihdetaan tietoja ja jonka sosiaalinen rakenne on löyhä (Kozinets 1999).

Viiteryhmä on todellinen tai kuviteltu ryhmä, joka on yksilön mielestä merkityksellinen, tärkeä ja arvokas. Yksilö haluaa tulla ryhmässä hyväksytyksi. (Richter 1976; ref. Allard & Littunen 1964, 48) Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen peilaa itseään ja käyttäytymistään, ja se voi olla mikä tahansa ulkopuolisen sosiaalisen vaikutuksen omaava yksi tai useampi henkilö (Wilkie 1994, 376). Viiteryhmät vaikuttavat erittäin paljon kuluttajien ostopäätöksiin (Solomon 2003, 238).

1.4 Häälahjojen historia

Avioparin aineellisen turvan konkreettinen tai symbolinen varmistaminen on taustalla monissa nykyisissäkin häätavoissa. Euroopan maaseutuyhteisöissä – myös Suomessa – koottiin ennen häitä ns. morsiusapua kiertämällä talosta taloon. (Otavan Suuri Ensyklopedia 1977, 1951) Varsinaisia häälahjoja on annettu suomalaisissa talonpoikaishäissä eri tavoilla. Yleisin tapa oli antaa rahalahja tai tehdä lahjalupaus. Lupaus, joka annettiin erillisessä maljanjuontitilaisuudessa tai hääaterian päätteeksi, saattoi olla kotieläin tai peltotilkku. Sata vuotta sitten morsiamen tanssittaminen rahasta oli suosittua erityisesti köyhien keskuudessa. Vastavuoroisesti tanssittajat saivat viinaa ja muita juomia. Kerrotaan myös hurjista raha- ja viinahäistä, joiden pääohjelmanumero oli viinaryppyjen myyminen. 1800-luvun lopulla lehdistö kritisoi tällaisia voittoa tuottavia häitä, ja monilla paikkakunnilla kuntakokoukset kielsivät nämä häät järjestyshäiriöiden vuoksi. Vielä 1970-luvulle asti pidettiin kerjuu-, tienaus- ja kolehtihäiksi kutsuttuja häitä,

joiden tarkoitus oli saada runsaasti rahaa tai lahjoja. Näistä entisajan häälahjojen tuotoista meni osa hääparille, osa hääjuhlien kuluihin ja pieni osa köyhäinavustukseen. (Kaivola 1995, 38–39) Rahahäät olivat hääperinteiden jonkinlainen välivaihe. Ne tarjosivat nuorelle ja köyhälle hääparille ainoan keinon kodin perustamiseen. (Otavan Suuri Ensyklopedia 1977, 1954)

Naimisiin meneville on annettu lahjoja aikaisemminkin, mutta ostolahjat yleistyivät maalaisväestön häissä vasta 1900-luvun alkukymmeninä. 1930-luvulta lähtien on ollut mahdollista ostaa ryhmässä lahja hääparille. Ryhmä saattoi aikaisemmin olla vaikkapa kyläkunta tai nuorisoseuratoverit. Vielä 1900-luvulla naapurit ja häävieraat saattoivat tuoda häätaloon lahjaksi ruokatarvikkeita kuten maitoa, voita, leipää tai palvilihaa. (Kaivola 1995, 37–38)

1940-luvulla Suomessa suositeltiin häälahjoiksi muun muassa hopealusikoita, hyvälaatuisia kotimaisia lasi- ja posliiniesineitä, tietosanakirjaa miehen työhuoneeseen tai kalliita nykyaikaisia keittiövälineitä kuten mehustajaa. Lisäksi sulhanen saattoi antaa morsiamelle lahjaksi perityt sukukoristeet, sukuhopeat tai sulhasen ostamia koruja ja turkiksia (Kaivola 1995, 40–41) Nykyisin erilaiset raha- ja lahjakorttitoiveet ovat yleisiä. Tietyt tavaralahjat ovat suosittuja, kuten tekstiilit (mm. vuodevaatteet) ja kodinkoneet. Tavaralahjat voivat liittyä hääparin harrastuksiin tai kiinnostuksen kohteisiin. (Amoriini.com)

Nykyään monet hääparit laativat vieraita varten lahjalistan. Suuressa hääkirjassa (1995) neuvotaan morsiamia häälahjalistan teossa: ”Morsiamen tulee huolehtia itse häälahjalistasta, jos hääpari tietää tarkalleen mitä toivoa. Jos toiveena on esimerkiksi designattu vesipannu tai tietystä lahjatavaraliikkeestä löytyvä purkinavaaja, tulee häälahjalistassa mainita tarkan tuotekuvauksen lisäksi liikkeen nimi ja hinta. Lahjalistalla tulee olla monen hintaluokan lahjoja. Toinen vaihtoehto on käydä hyvin varustetussa tavaratalossa ja etsiä sieltä kaikki tarvittava. Häälahjalista helpottaa vieraiden lahjanhankintaa. Samalla se varmistaa, että vieraiden valinnat ovat oikeita. Häälahjaluettelo on laadittava ajoissa, jotta vieraat ehtivät tutustua siihen ja tehdä lahjahankinnat kiirehtimättä.”

Aikaisemmin lahjat annettiin ns. kuuliaisissa. Vielä 1970-luvulla neuvottiin, että lahjat toimitetaan

morsiamen tai sulhasen kotiin muutamia päiviä ennen häitä. Häälahja tuli osoittaa hääparille, vaikka lahjan antaja tunsikin vain toisen vihittävistä. Jos lahjat olivat pieniä, ne voitiin tuoda suoraan häätilaisuuteen. (Seppälä 1978, 190) Englannista on peräisin tapa, jossa häälahjat järjestetään erityiselle pöydälle hääpaikalla (Kaivola 1995, 40–41). Nykyisin lahjapöydän katselu on monissa häissä yksi ohjelmanumero. Siitä syystä lahjat toimitetaan usein hääpaikalle. Häissä kaaso tai muu lahjapöydän hoitaja avaa lahjat kaikkien katseltavaksi.

1.5 Aiheesta tutkittua

1990-luvulta lähtien häihin liittyvän kulutuksen tutkiminen on kasvattanut suosiotaan (Boden 2003, 50). Suomessa häihin liittyvää kulutuskäyttäytymistä tai lahjan valintaa ei ole tutkittu akateemisella tasolla. Suomen ulkopuolella tehdyt akateemiset tutkimukset ovat käsitelleet mm. tunteiden osuutta hääsuunnittelussa (Otnes ym. 1997) tai häihin liittyvässä mainonnassa (Otnes & Scott 1996). Nelson & Otnes (2005) ovat tutkineet kulttuurien välistä epävarmuutta hääkeskustelupalstoilla. Morsiamen häihin liittyviä tuntemuksia on myös tutkittu (mm. Boden 2003, Boden 2007).

Lahjoihin liittyvää akateemista tutkimusta on tehty mm. Sherryn (1983) lahjan vaihdantaan liittyen. Lahjan vaihdannan lisäksi on tarkasteltu mm. ostetun lahjan arvoa (Garner & Wagner 1991), kenelle lahjoja ostetaan (Otnes ym. 1993) ja miksi lahjoja ostetaan (Andrus ym. 1986).

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielman toisessa luvussa käydään läpi lahjanannon tarkoitusta ja sitä, miten lahjan vaihdanta vaikuttaa lahjan valintaan. Lisäksi käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia ja pohditaan morsiamien valintakäyttäytymistä ostopäätöksissä. Kolmannessa luvussa pohditaan lahjan arvojen vaikutusta morsiamen valintakäyttäytymiseen. Neljännessä luvussa selvitetään empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmän valintaa, aineiston keräämistä ja analysointia sekä tutkimuksen arviointia. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkielman keskeiset teemat ja johtopäätökset.

2. LAHJAN VAIHDANTA JA MORSIAMEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

Lahjan anto korostaa elämän tärkeitä tapahtumia ja lahja toimii välittäjänä saajan ja vastaanottajan keskinäisessä suhteessa. Lahjat ovat paljon muuta kuin vain materiaalisen hyvän kartuttamista. Lisäksi mitä tärkeämpi tapahtuma on, sitä enemmän vaivaa käytetään sopivan lahjan valintaan. Suomessa hääparille on aina annettu lahjoja jossakin muodossa ja nykyään on yleistä, että hääpari esittää sopivia häälahjatoiveita vieraille. Tässä luvussa käydään ensin läpi lahjanannon tarkoitusta ja sitä, miten lahjan vaihdanta vaikuttaa lahjan valintaan. Sen jälkeen käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia, joka auttaa ymmärtämään morsiamen valintakäyttäytymistä häälahjapäätöksessä. Lopuksi tutkitaan morsiamen päätöksentekotilanteita.

2.1 Lahjanannon tarkoitus ja lahjan vaihdanta

Vaikka on tavallista puhua lahjoista objektin muodossa, voi sellainen käsitteellistäminen olla jokseenkin harhaan johtavaa. Silloin nimittäin unohdetaan lahjan muut kuin esineeseen liittyvät aineelliset ominaisuudet. Kaikki lahjan ominaisuudet eivät johdu lahjasta itsestään - monet ovat riippuvaisia antajasta, vastaanottajasta, heidän suhteestaan ja siitä, miten lahja esitetään muulle yleisölle. (Belk 1976) Lahjojen anto heijastaa antajan mielialaa, koska lahja on usein tarkoitettu enemmän sosiaalisesti toteamukseksi kuin vastaanottajan materiaalisen hyvän kartuttamiseksi (Schudson 1986). Lahjat voivat olla syynä stressiin ja ahdistukseen, mutta myös innostuneisuuteen, tyytyväisyyteen ja äärimmäiseen mielihyvään. Kaikki tietävät saaneensa turhia lahjoja. Kuitenkin lahjan antaminen on iskostunut niin tiukasti ihmisten elämään, että tehottomuudesta huolimatta lahjoja annetaan. Keskittymällä lahjan vaihdannan tapahtumaan tutkijat voivat korostaa aineettomia ajatuksia ja tunteita, jotka liittyvät aineelliseen esineeseen. (Larsen & Watson 2001)

Belk ja Coon (1993) määrittelevät lahjan tuotteeksi tai palveluksi, joka välitetään vapaaehtoisesti toiselle henkilölle tai ryhmälle. Lahja on siten tietynlainen etu, joka myönnetään antajalta vastaanottajalle (Sherry 1983). Lahjat ovat rituaalisia tuotteita, jotka säännöllisesti tuovat ihmiset yhteen. Lahjan vaihdanta vaikuttaa sosiaaliin suhteisiin eri tavalla kuin ostokset yleensä. ”Rituaalisella” tarkoitetaan tilanteita, joissa esineitä tai resursseja annetaan yleisen käytännön ja tilanteiden mukaan, ja joissa antajat ja saaja noudattavat

kulttuurisia sääntöjä. Jos tietyissä maissa naimaton nainen vastaanottaa rituaalisen lahjan esimerkiksi sormuksen, hän symbolisesti tunnustaa menevänsä naimisiin lahjan antajan kanssa. (Arnould ym. 2004, 688) Poikkeuksia lukuun ottamatta lahjarituaalit käydään saajan ja vastaanottajan välillä. Myös saaja ja vastaanottaja päättävät vapaasti, kuinka he käyttäytyvät rooleissaan, vaikka rituaaliset toiminnot ohjaavat vastapuolia käyttäytymään tietyllä tavalla. (Wooten & Wood 2004)

Lowesin ym. (1971) tutkimuksessa ilmenee kolme pääasiallista syytä lahjanantoon. Syyt ovat mielihyvän antaminen mm. ystävyysmuodossa (42%), mielihyvän saaminen (27%) ja lahjanannon tilanteen pakollisuus (15%). Belk (1979) tunnistaa neljä tarkoitusta lahjanantoon. Ensiksi lahjananto korostaa elämän tärkeitä tapahtumia. Toiseksi lahjananto luo ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Kolmanneksi se luo taloudellisen vaihdon välineen ja lopuksi lahjananto sosialisoi lapset yhteiskunnan tapoihin. Lahjananto sisältää uhrautumista, itsekkyyttä, luksusta, tarkoituksenmukaisuutta, yllätyksiä ja iloa (Belk 1996). Vaikka muoto ja funktio vaihtelevat tilaisuudesta ja kulttuurista riippuen, tietyt aspektit ovat yhteneväisiä lahjan vaihdantarituaaleissa (Green & Alden 1988).

Gieslerin (2006) mukaan lahjaprosessin voidaan käsittää muodostuvan ainakin kolmesta teoreettisesta selittävästä tekijästä. Tekijät ovat sosiaaliset erot, vastavuoroisuuden normit ja symbolisuus. Sosiaaliset erot esitetään vuorovaikutuksen mallin kautta, jossa lahjanvaihtajien itsensä tunnistaminen sekä ulkopuolisten käsitys lahjan vaihdannan ja sen sosiaalisen ympäristön erosta vahvistuu. Vastavuoroisuuden normit ovat sääntöjä ja velvollisuuksia, joista muodostuu monimutkainen antamisen ja ottamisen kaava, ja joka auttaa luomaan moraaliset normit sosiaaliselle yhteenkuuluvuudelle. Lisäksi symbolit ja rituaalit kuuluvat olennaisesti lahjan vaihdantaan.

Useat kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat tutkineet yksityiskohtaisesti lahjan vaihdantaa. Siitä huolimatta lahjan vaihdantaan liittyvä käsitteellistäminen on jäänyt vaihtelevaksi ja epäselväksi (Sherry 1983). Varmaa kuitenkin on se, että lahjojen vaihtoa ei voida useinkaan selittää järkipäisesti (Larsen & Watson 2001). Kiistatta lahjoilla on ”tuntematon” puolensa (Sherry ym. 1993). Cheal (1996, 95) toteaa: ”Lahjoihin liittyvässä taloudessa järki saavuttaa rajat, koska järki kohtaa ihmiset, jotka ponnistelevat tunnetasolla

neuvotellakseen epävarmasta sosiaalisesta olemassaolosta.”

Monet tutkijat jakavat lahjan vaihdannan antajan ja vastaanottajan väliseksi tapahtumaksi, ja suurin osa tutkimuksesta on käyty lahjan antajan näkökulmasta. Tutkiessaan sukupuolten välisiä eroja annettaessa ja saadessa ikimuistettavia lahjoja, Areni ym. (1998) päätyvät tulokseen, että lahjan vaihdanta on jaettu kokemus, joka antaa arvoa samalla tavoin sekä antajalle että saajalle. Esimerkiksi saajan ilo lahjasta antaa vastaavanlaiseen tunteen lahjan antajalle ja päinvastoin. Vastaavasti lahja, joka otetaan ikävällä tavalla vastaan, johtaa molempien osapuolten pettymykseen.

Vaikka antajan ja saajan havaitsemisissa arvoissa voi olla pieniä eroja, se ei vaikuta olennaisesti vastapuolten samantyyppiseen kokemukseen. Ideana on, että lahjan vaihdanta on jaettu kokemus, jossa molemmat osapuolet ovat tietoisia lahjaan liittyvästä arviointilanteesta. Lahja välittää saajan ja vastaanottajan keskinäisen suhteen tärkeissä tapahtumissa, ja saaja näkee vaivaa valitakseen sopivan lahjan, joka symboloi tilaisuutta, suhdetta ja tunteita. (Pandya & Venkatesh 1992) Mitä tärkeämpi tapahtuma on, sitä enemmän vaivaa käytetään etsintään. Parhaiten vastaanotetut lahjat heijastavat antajan uhrauksia. (Clarke & Belk, 1979) Kun taas lahjan saaja koetaan hankalaksi tai saajan ei koeta ansaitsevan lahjaa, minimoidaan vaivannäkö (Otnes ym. 1993).

Sherry (1983) on luonut antropologisesta näkökulmasta lahjan vaihdantamallin, joka on ollut apuna myöhemmässä tutkimuksessa (esim. Otnes ym. 1993). Mallissa kuvataan kolme vaihetta, jotka liittyvät lahjan vaihdantaprosessiin. Vaiheet ovat esivaihe, lahjan vaihto ja uudelleenmuotoiluvaihe. Sherry näkee lahjan vaihdannan jatkuvana vastavuoroisuuden syklinä, jossa kaksi osapuolta antaa lahjoja ja vastalahjoja. Sherryn malli on tehty länsimaisen lahjakäytännön perusteella, ja sopii siksi hyvin myös suomalaisen lahjakäytännön tarkasteluun. Vaikka Sherryn malli eittämättä on tärkeä kontribuutio kulutustutkimukselle, sen tehossa on rajoitteensa, koska malli antaa liian yksinkertaisen taloudellisen näkemyksen lahjan vaihdannasta ja sen sosiokulttuurisesta dynamiikasta (Giesler 2006). Myöhemmin tutkielmassa käsitellään Larsenin ja Watsonin (2001) luomaa lahjan vaihdantamallia, joka kuvaa lahjan vaihdantaa lahjan arvojen kautta (ks. luku 3.).

Esivaihe

Esivaihe on ennen itse lahjan vaihtoa, jossa lahjan antajat ja saajat antavat vinkkejä lahjaideoista. (Banks 1979) Lahjaprosessin esivaiheessa käydään läpi mm. lahjan sopivuutta, lahjan valintaprosessia, lahjan ostoa, lahjan hintaa verrattuna varallisuuteen, lahjan symbolisia viestejä ja lahjanantotilannetta sekä instituutioita, jotka vaikuttavat lahjan valintaan. (Sherry 1983) Lahjalistan laatiminen on hyvä esimerkki siitä, kuinka antaja ja saaja voivat vaikuttaa lahjanostoon (Chen 1997). Lahjan antamisen esivaiheessa (gestation) lahjan antaja on keskeisessä asemassa. Hän on motivoitunut rakenteellisesta (structural) tai ilmentyneestä (emergent) olosuhteesta aloittaa lahjan etsintä. Rakenteellinen olosuhde voi olla vaikkapa joulun tai joku muu juhlapäivä, jossa vaihdetaan lahjoja. Esimerkki ilmentyneestä olosuhteesta on kukkien ostaminen kotiin aviovaimon piristämiseksi. Antamisen taustalla on aina tietty strategia. Motiivi antamiseen voi olla vapaaehtoisuus tai se voi olla pakottava. Vastaanottajalla on oma strategiansa. (Sherry 1983)

Lahjan vaihto

Lahjan vaihto (prestation) on tapahtuma, jossa lahja annetaan. Lahjan antamisessa on erilaisia kulttuurillisia rituaaleja, jotka lisäävät lahjan arvostusta. Vastaanottajan reaktiot voivat olla tyytyväisyyttä tai pettymystä, kun hän purkaa välineellisen ja tunneperäisen merkityksen, joka lahjaan liittyy. Lahjan antaja arvioi lahjan saajan reaktion, joka voi olla sanallinen tai sanatonta. Ulkoinen reaktio voi olla täysin erilainen kuin sisäinen. (Sherry 1983) Vastaanottajan tulkinta riippuu lahjasta, tapahtumasta ja suhteen laadusta antajan ja vastaanottajan välillä (Pieters & Robben 1998). Lahjan vaihdettaessa käydään läpi mm, miten rituaalit vaikuttavat käsitykseen lahjasta, sekä mitä tapahtuu, jos vallitsevia normeja rikotaan. Tässä kohtaa myös määritellään, miten lahja vaikuttaa tuleviin lahjanantamistilanteisiin ja lahjan antajan ja vastaanottajan suhteisiin. (Sherry 1983) Vaikka vastalahjaa odotetaan, voidaan joissakin tilanteissa olettaa, että antaminen on vapaaehtoista. Sillä aikaa lahjan vastaanottajan tulee näyttää olevansa kiittolisuudenvelassa lahjan antajalle. Nämä kiittolisuuden ilmaukset ovat olennaisia lahjanvaihtovaiheessa. (Wooten & Wood 2004)

Viimeisessä vaiheessa eli uudelleenmuotoiluvaiheessa (reformulation) tarkastellaan lahjaa. Kommunikointi lahjasta ja lahjan kulutus ovat tärkeimmät toiminnot tässä vaiheessa (Wooten & Wood 2004). Lahjan saaja pohtii mm. löytääkö hän lahjalle käyttöä, laitetaanko lahja esille tai varastoon, vaihdetaanko lahja tai heitetäänkö se pois. Uuden lahjan saaminen vaikuttaa ja heijastaa antajan ja vastaanottajan välejä. Mielenkiintoisia kysymyksiä ovat, mitä lahjalle tehdään vastaanottamisen jälkeen tai millaisen suhteen lahjan antaminen luo saajan ja vastaanottajan välille. (Sherry 1983) Lahjan saaja tarkastelee lahjaa eri tavalla kuin lahjan antaja. Vastaanottaja todennäköisesti ei katsele lahjaa vain määrällisestä tai taloudellisesta lähtökohdasta – eteenkin, jos lahjan hinta ei ole tiedossa. Lahjan saaja voi arvioida lahjaa esimerkiksi tuotemielikuvien avulla. Jos lahja on vaikkapa luotettavaa ja kestävää laatua, niin lahjan antajaan assosioituu samoja mielikuvia. (Parsons 2002) Uudelleenmuotoiluvaiheessa lahjan antajan ja vastaanottajan siteet tavallisesti vahvistuvat. Jos lahjaa ei käytetä tai se ei ole muuten mieluinen, suhde voi huonontua. (Sherry 1983)

2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Morsiamen valintapäätöksiä ei ole ennen tieteellisesti tutkittu. Ostoprosessi on otettu osaksi tutkielmaa, koska kuluttaja etenee valintatilanteessa tavallisesti tietyn kaavan mukaan. Lahjan hankkimisessa havaittu ongelma, tiedonetsintä sopivaa lahjaa varten, eri vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös nousevat esille morsiamien pohtiessa sopivia häälahjoja.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttajan tavoitteena on saavuttaa tietty olotila: lisätä, suojella, parantaa, vähentää tai säilyttää tiettyjä ominaisuuksia. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee käytettävästä ajasta ja olosuhteista riippuen. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja oston koettu helppous vaikuttavat kuluttajan päätöksen syntymisen helppouteen. (Andersson 1995, 127–128) Asiakkaat ostavat hyötyjä tai ratkaisevat ongelmia (mt. 10). Kahden eri kuluttajan saamia hyötyjä ei voida vertailla objektiivisesti, koska hyödyt ovat aina henkilökohtaisia. Kuluttajan kokema hyöty määritellään tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi

positiiviseksi seuraukseksi. Esimerkiksi käyttäytyessään taloudellisesti kuluttaja haluaa maksimoida toiminnastaan aiheutuvia hyötyjä ja minimoida haittoja. (Solomon 1996; ref. Kuusela & Rintamäki 2002, 29)

Hyödyt (utility) jaetaan utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat toiminnallisia ja välineellisiä, ja ne liittyvät usein tuotteiden mitattaviin ominaisuuksiin. Utilitaristiset hyödyt eivät tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotain muuta. Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä ja ne herättävät tunteita ja aistimuksia. Hedonistisia hyötyjä arvostetaan niiden tuottaman kokemuksen takia. Kuluttajan kokemat hyödyt ovat tavallisesti sekä utilitaristisia että hedonistisia. (Engel ym. 1990, 254; ref. Kuusela & Rintamäki 2002, 29)

Solomon ym. (2002, 236) kuvaavat kuluttajan ostopäätöstä viisivaiheisena prosessina (ks. Kuvio 1). Se alkaa kauan ennen varsinaista ostoa ja kestää pitkään sen jälkeen (Kotler & Armstrong 2001, 193). Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on *ongelman havaitseminen*, jolloin kuluttaja tunnistaa tarpeen ja on motivoitunut ongelman ratkaisemiseen. Kuluttajalla on ongelmana kuilu nykyisen tilan ja tavoitetilan välillä. (Wilkie 1994, 482) Tarpeiden tunnistaminen liittyy useimmiten kuluttajan kohtaamaan ongelmaan. Kuluttajien keskuudessa on kaksi tapaa kohdata ongelma. Toiset kuluttajat huomaavat ongelman, kun joku heidän käyttämistään tuotteista tulee käyttökelvottomaksi ja uusi tuote tarvitaan tilalle. Toiset kuluttajat taas tuntevat tarvitsevänsä jonkun täysin uuden tuotteen, joka käynnistää päätösprosessin. (Schiffman & Kanuk 2000, 444–445)

Prosessin muut vaiheet keskittyvät kuluttajan havaitun tarpeen täyttämiseen. Jotta kuluttaja tulee täyttämään kuilun nykyisen tilan ja tavoitetilan välillä, täytyy seuraavaksi tunnistaa olemassa olevat potentiaaliset vaihtoehdot, etsiä niistä informaatiota ja valita sopivin vaihtoehto. Ostopäätöksen toinen vaihe on *tiedonetsintä*, joka on taloudellinen pyrkimys saada tietoa tuotteesta, myymälästä tai hankinnasta. (Wilkie 1994, 482–487)

Tiedon kerääminen alkaa, kun kuluttaja tuntee tyydyttävänsä tarpeensa ostamalla ja kuluttamalla tietyn tuotteen. Kuluttaja voi informaation etsinnässä turvautua aikaisempiin kokemuksiin eli sisäisiin lähteisiin.

Jos aikaisemmat kokemukset puuttuvat, tarvitaan ympärillä olevia ulkoisia lähteitä tuotetietouden ymmärtämiseksi. Mitä enemmän kuluttajalla on aikaisempaa tietoa tuotteesta, sen vähemmän hän tarvitsee ulkoista tietoa päätöksentekoon. Useat päätökset perustuvat sisäisen ja ulkoisen tiedon yhdistämiseen. Itse tuotteesta riippuu, kuinka paljon tietoa tarvitaan. (Schiffman & Kanuk 2000, 445–446)

Kuluttajan *vaihtoehtojen arviointi* tapahtuu tietyn valintajoukon sisällä. Joissakin tapauksissa kuluttaja voi joutua valitsemaan esimerkiksi kymmenien brandien välillä. (Solomon ym. 2002, 248)

Muodostettuaan harkintajoukon tuoteryhmän sisällä, tekee kuluttaja valinnan ostettavasta tuotteesta. *Ostopäätös* tehdään tuotekohtaisten ominaisuuksien eri valintakriteerien perusteella. Valintakriteerit ovat kuluttajien kognitiivisia sääntöjä, joiden avulla kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja. Heuristiikkojen avulla kuluttaja luo itselleen ohjenuoran tai rutiinin ja vähentää päätöksenteon monimutkaisuutta. (Solomon ym. 2002, 254; Schiffman & Kanuk 2000, 451–452)

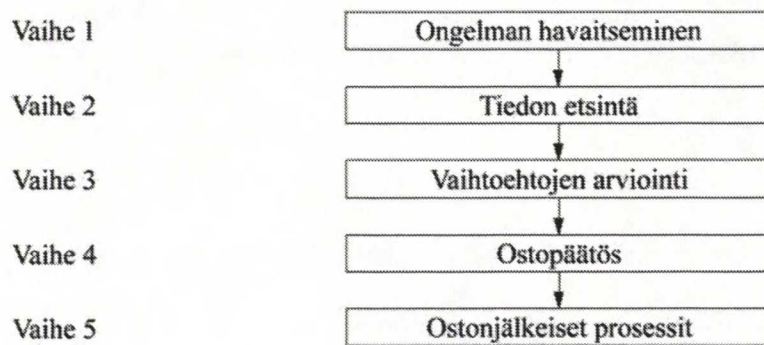
Usein käytetty heuristiikka on vetää johtopäätöksiä tuotteen ulkoisista ominaisuuksista. Jos kuluttajan tuotetietous ei ole täydellinen, päätökset johdetaan uskomuksista. Kuluttaja johtaa tuotteen muut ominaisuudet ulkoisesti havaituista ominaisuuksista. Kuluttaja voi esim. muodostaa mielikuvan tuotteen laadusta ja tuotevalmistajan pitkästä historiasta. Muita ominaisuuksia tai signaaleja tuottavat hyvin tunnetut brandit, tuotteen alkuperämaa, hinta ja vähittäiskaupat, jotka myyvät tuotetta. Ne voivat määritellä hyvän tai huonon tuotteen. Esimerkiksi tietyt brandit voivat olla niin tärkeitä kuluttajalle, että hän ei osta toista brandia kuin pakosta. (Solomon ym. 2002, 254–259)

Toisaalta kuluttajat tekevät ostopäätöksiä tuotteen alkuperämaan perusteella. Joissakin tapauksissa luotetaan maan ulkopuolelta tuleviin tuotteisiin, kuten autoihin tai kameroihin. (Solomon ym. 2002, 258) Suomessa arvostetaan monesti hyvin korkealle suomalaista designia ja suomalaisia suunnittelijoita. Tutkimuksen mukaan suomalaisiin yrityksiin, niiden tuotteisiin ja palveluihin liitetään ensisijaisesti ominaisuudet, joita ovat kestävät tuotteet, hyvä saatavuus, brandi ja korkeatasoinen muotoilu (Avainlippu/tutkimukset 2006). Esimerkiksi jouluna suomalaisuus on monelle tärkeä ostoperuste. Koska joulukuukausi on perinteinen juhla, siksi

ostoskriteereistä tärkeimmiksi nousevat suomalaisuuteen kiinteästi liitettävät laatu ja luotettavuus. (Avainlippu/tiedotteet 2006) Kuluttajat ostavat Marimekon, Iittalan tai vaikkapa Arabian tuotteita, vaikka hinta olisikin korkeampi kuin ulkomaisten tuotteiden.

Kuluttaja voi olla ostopäätökseensä tyytyväinen tai tyytymätön. Päätöksellä on vaikutusta *ostonjälkeisiin prosesseihin*. (Kotler & Armstrong 2001, 195–197). Kuluttajan käyttökokemukset ostetusta tuotteesta tai palvelusta tulevat vaikuttamaan hänen asenteisiinsa ja tuleviin ostopäätöksiin (Wilkie 1994, 481).

Kuvio 1: Kuluttajan ostopäätösprosessi



Lähde: Solomon ym. (2002, 236)

2.3 Morsiamen päätöksentekotilanteet

Assael (1984, 27) mainitsee, että tietyt päätökset ovat helppoja ja yksinkertaisia tehdä. Toiset taas ovat vaikeita ja monimutkaisia. Päätöksen tilasta riippuu, millainen ostopäätösprosessi tulee olemaan (Wilkie 1994, 479). Ostopäätökset voidaan jakaa kahteen eri luokkaan päätöksenteon laajuuden tai oston merkityksellisyyden voimakkuuden perusteella. Päätöksenteon laajuudessa erotetaan keskenään rutiiniostos tai todellinen päätöksenteko. Todellinen päätöksenteko toteutuu harvemmin ja vaatii siksi tiedonetsintää ja eri vaihtoehtojen arviointia. Rutiiniostos vaatii vain vähän ponnisteluja. (Assael 1984, 12)

Merkityksellisuuden voimakkuus voi ostamisessa olla korkeaa tai matalaa. Tuotteet, joissa on korkea merkityksellisyys, ovat kuluttajalle tärkeitä. Niihin sisältyy lisäksi riski. Tällöin kuluttajan kannattaa harkita tarkkaan eri vaihtoehdot. Matalan merkityksellisuuden ostot eivät ole kuluttajalle yhtä tärkeitä eikä niiden ostoon liity suurta riskiä. Päätöksenteko on monimutkaista silloin, kun oston merkityksellisyys on korkea ja vaaditaan todellista päätöksentekoa. Kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa ja arvioi eri vaihtoehtoja. (Assael 1984, 12–14)

Monimutkainen päätöksenteko on tyypillistä Assaelin (1984, 27) mukaan, kun

- Tuote on kallis
- Tuotteen ostoon sisältyy riski
- Tuote on monimutkainen
- Tuote on ns. erikoistavara (esim. huonekalut tai urheiluvälineet)
- Tuote korostaa ostajansa minäkuvaa (esim. vaatteet tai korut)

Näiden kriteerien perusteella häälahjojen osto näyttää sijoittuvan monimutkaisen päätöksenteon piiriin, koska oston merkityksellisuuden voimakkuus on morsiamille korkea. Voidaan olettaa, että suurin osa morsiamista valitsee häälahjoja omalle lahjalistalleen vain kerran elämässä. Koska häät ovat niin merkittävä tapahtuma morsiamen elämässä, ei häälahjoista päättämistä tehdä hätiköiden. Toisaalta monet morsiamet ovat olleet häävieraina ja ostaneet häälahjoja muille. Siten voidaan olettaa, että morsiamilla on jonkinlainen käsitys siitä, millaisia tuotteita tai brandeja on tapana toivoa ja ostaa häälahjaksi. Häälahjat voidaan edelleen sijoittaa monimutkaisten päätöksien joukkoon. Monet häälahjaksi toivottavat tuotteet voivat olla hyvinkin kalliita. Jos hääpari toivoo esimerkiksi häälahjaksi matkaa, sisältyy matkakohteen valitsemiseen aina riski. Häämatkapaketit koostuvat monesta eri tekijästä, kuten lennosta, hotellista ja retkistä. Häälahjojen valinta heijastaa myös hääparin minäkuvaa. Erilaisten lahjojen ja lahjabrandien avulla morsiamet voivat kertoa omasta elämäntyylistään tai ilmasta omia arvojaan.

Edellä todettiin, että morsiamen ostopäätösprosessi on lähimpänä monimutkaista päätöksentekotilannetta. Tällöin morsiamet etsivät runsaasti tietoa ja arvioivat eri vaihtoehtoja perusteellisesti (Assael 1984, 27–28).

Kun puhutaan yleisesti tiedonetsinnästä, se on joko sisäistä tai ulkoista. Sisäinen tiedonetsintä on kuluttajan pitkäkestoisen muistin hyödyntämistä. Jos taas sisäinen tiedonetsintä ei tuota tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tueksi, tarvitaan ulkoista tiedonetsintää. (Engel ym. 1990, 494–495) Jos kuluttajan ostopäätöstä varten tarvittava tieto puuttuu tai kuluttaja ei muista sitä, turvaututaan ulkoiseen tiedonetsintään. Silloin kuluttaja kerää tarvittavan tiedon ympäristöstään. (Schmidt & Spreng 1996)

Kuluttajan motivaatio ostopäätöstä edeltävän tiedonhaun taustalla on tehdä oikeita päätöksiä (Punj & Staelin 1983). Kuluttajan muistissa oleva tiedon riittävyys ja laatu vaikuttavat siihen, luottaako kuluttaja vain sisäiseen tiedonetsintään. Ensi kertaa tuotetta tai palvelua ostavalla voi muistissa oleva tieto puuttua kokonaan. Kokeneemmatkin ostajat turvautuvat ulkoiseen tiedonetsintään, jos ostojen välinen aika on ollut pitkä ja tiedot kaipaavat päivitystä. Ulkoinen tiedonetsintä jaetaan monesti eri tasoihin, jotka ovat ostopäätöstä edeltävä tiedonetsintä ja jatkuva tiedonetsintä. (Engel ym. 1990, 494–495) Ostopäätöstä edeltävässä tiedonetsinnässä kuluttajaa motivoi erityinen tarve ja sen täyttäminen. Kotler ja Armstrong (2001, 194–195) jakavat ostopäätöstä edeltävän tiedonetsinnän aktiiviseksi tiedonetsinnäksi ja korostuneeksi tarkkaavaisuudeksi. Aktiivinen tiedonetsintä saa kuluttajan keräämään aktiivisesti tietoa. Korostunut tarkkaavaisuus saa taas kuluttajan vastaanottamaan herkemmin tietoa kiinnostavasta tuotteesta. Voidaan ajatella, että morsiamet aloittavat korostuneen aktiivisen tiedonetsinnän ennen häitä. He kiinnittävät huomiota lehdistä oleviin hääartikkeleihin tai etsivät tietoa internetin hääaiheisilta sivustoilta.

Morsiamen valmistumisessa häihin on tapauskohtaisia eroja, koska jokainen morsian näkee häihinsä liittyvät fantasiat erilaisina. Häät oikeastaan mahdollistavat sen, että morsiamet voivat halutessaan itse valita ja päättää, millaisen kuvan he haluavat häiden kautta antaa itsestään. (Boden 2007, 113–119) On yleistä, että morsian pyytää apua ostopäätöksissään. Historiallisesti länsimaissa morsian ja hänen äitinsä ovat jakaneet vastuun häiden suunnittelusta (Pleck 2000; ref. Nelson & Otnes 2005). Yhdysvalloissa morsiamen avuksi häiden suunnitteluun on saatettu palkata hääkoordinaattori (Pleck 2003, 87). Koordinaattoreita on jo Suomessakin, mutta heidän määrä on vähäinen (Naimisiin.info 2007). Häälahjapäätöksissä voidaan turvautua ympärillä oleviin ystäviin ja sukulaisiin tai ottaa yhteyttä yrityksen häälahjapalveluun.

Yhteenvetona voidaan todeta, että ostopäätöksen teko häälahjoissa on monimutkaista, koska oston merkityksellisyys on korkea. Koska häät ovat todella merkittävä tapahtuma morsiamen elämässä, ei häälahjoista päättämistä tehdä hätiköiden. Morsiamien ostopäätökseen kuuluu osana tiedonetsintä, joka on sisäistä tai ulkoista. Morsiamet tuntevat itsensä usein epävarmaksi ennen häihin liittyviä valintoja ja haluavat turvautua ystävien ja sukulaisten apuun. Valintoihin liittyvät erilaiset arvot. Seuraavaksi käsitellään lahjan arvoja ja niiden vaikutusta morsiamen valintakäyttäytymiseen.

3. LAHJAN EDUSTAMAT ARVOT

Morsiamet voivat lahjavalinnoillaan ilmaista omia arvojaan. Arvot liittyvät läheisesti kulttuuriin ja niillä tarkoitetaan abstrakteja päämääriä, joita ihmiset pyrkivät saavuttamaan. Arvojen tehtävänä on opastaa yksilöä sopeutumaan ympäristöön ja sen olosuhteisiin. Arvot ovat henkilön ajatuksia ja ideoita siitä, mikä on elämässä tavoittelemisen arvoista. (Wilkie 1994, 159) Arvoja käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei voida ratkaista toimimalla samalla tavalla kuin ennen. Arvot auttavat valinnoissa ja säätelevät ihmisen käyttäytymistä. Arvo on pysyvä uskomus siitä, miten ihmisen tulee toimia ja käyttäytyä. (Puohiniemi 2002, 19) Kulttuuriset arvot ovat opittuja ja ne ohjaavat käyttäytymistä kulttuurin normien kautta. Arvot muuttuvat harvoin - tuskin koskaan (Antonides & Van Raaij 1998, 148).

Kun ihminen toimii arvojensa mukaisesti, hän tekee itselleen oikealta tuntuvia ratkaisuja, kun taas toisenlaisen arvomaailman omaavan ihmisen voi olla vaikeaa hyväksyä näitä ratkaisuja. (Puohiniemi 2002, 6) Arvoilla voidaan ymmärtää myös kuluttajien tapoja tehdä konkreettisia valintoja. Arvot voivat ohjata kuluttajaa käyttäytymään melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kuluttajavalinnoissa ja ostotapahtumissa. Koska arvot ovat hyvin laajoja käsitteitä, niillä on taipumus vaikuttaa yleiseen ostokäyttäytymiseen enemmän kuin vain erottamaan brandeja toisistaan jossakin tuoteryhmässä (Solomon ym. 2002, 112)

Häät ovat yksi ihmisen elämän tärkeistä siirtymäriiteistä, jossa morsian siirtyy tutusta elämänvaiheesta uuteen elämänvaiheeseen. Siirtymäriitti määrittelee sosiaalista ja henkilökohtaista identiteettiä. (Bell 1997;

ref. Nelson & Deshpande 2004, 125) Tällaiset rituaalit, joita kulttuuriset arvot ja prosessit sanelevat (Rook 1985), ovat verrattain muuttumattomia käytäntöjä, jotka suojelevat ja tukevat muuttumattomia sosiokulttuurisen järjestelmän rakenteita (Bell 1997; ref. Nelson & Otnes 2005).

Eri tieteenalat, kuten taloustiede, sosiologia, psykologia ja markkinoinnissa kulutuskäyttäytyminen, ovat hyödyntäneet arvoja teorioissa ja tutkimuksissa. Eri malleja arvoihin liittyen ovat kehittäneet mm. Maslow (1943) ja Hanna (1980). Kuluttajan valintoihin liittyy useita toisistaan riippumattomia arvoja. Arvoja voidaan luokitella monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa arvot instrumentaalisiin eli välineellisiin arvoihin ja terminaalisiin eli päämäärä- tai tavoitearvoihin. Terminaaliset arvot ovat lopullisia tavoitteita, joihin ihminen pyrkii. Instrumentaaliset arvot ovat hyväksytyjä toiminta- ja käyttäytymistapoja terminaalisten arvojen saavuttamiseksi. (Wilkie 1994, 159) Terminaalisia arvoja ovat esimerkiksi mielihyvä ja onnellisuus, kun taas välineellisiä arvoja ovat rehellisyys tai kohteliaisuus.

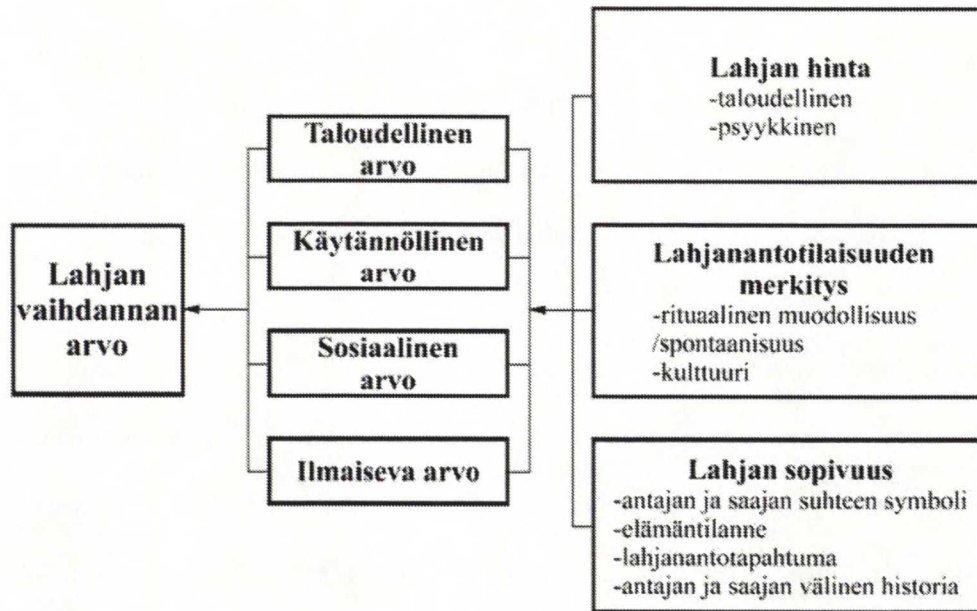
Sheth ym. (1991) luokittelee kuluttajan valintaan liittyvät arvot viiteen eri ryhmään. Niitä ovat funktionaaliset, tunteisiin liittyvät, episteemiset, tilannekohtaiset ja sosiaaliset arvot. Funktionaalista arvoa voidaan saada eri tuoteominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi luotettavuus, kestävyys ja hinta. Tunteisiin liittyvillä arvoilla tarkoitetaan tuotteen kykyä herättää tai kiihottaa tunteita. Episteemistä arvoa tuottavat täysin uudet kokemukset (esim. matkat) tai sitten vaihtoehto, joka liittyy yksinkertaiseen rutiinikäyttäytymisen muutokseen. Tilannekohtaiset arvot ja niiden hyöty ovat sidoksissa tiettyyn tilanteeseen, kuten morsiamen hääpuvun valintaan. Lopuksi sosiaalinen arvo on hyöty, jonka kuluttaja saavuttaa mielikuvien avulla. Sosiaalinen hyöty vaikuttaa hyvin näkyvissä tuotteissa kuten koruissa ja vaatteissa. Kuluttaja ei välttämättä ole itse tietoinen näistä arvoista tai niiden merkityksistä kulutusvalintoja tehdessään. Shethin ym. (1991) teoria perustuu siihen, että valinta on aina useiden kulutukseen liitettyjen arvojen summa. Arvot painottuvat eri tavoin jokaisessa valintatilanteessa ja ne ovat toisistaan riippumattomia. Päätöksentekoon voi tuki liittyä vain yksi arvo tai vaikka kaikki arvot yhdessä.

3.1 Lahjan arvot

Lahjoihin, kuten tuotteisiin, liitetään erilaisia arvoja, jotka selittävät tiettyjen tuotteiden valintaa lahjaksi. Lahjan edustamat arvot täydentävät Shethin ym. (1991) luomaa mallia kuluttajan valintaan liittyvistä arvoista. Taloudellinen, käytännöllinen, sosiaalinen ja ilmaiseva arvo ovat läsnä lahjaa valitessa. Lahjojen arvot määrittelevät lahjan antajan ja saajan välisiä suhteita. Arvojen ymmärtäminen auttaa tulkitsemaan lahjojen tarkoituseriä.

Larsen ja Watson (2001) ovat luoneet mallin (ks. Kuvio 2), jossa lahjanantotapahtuma on jaettu eri tekijöihin. Tekijöitä ovat mm. lahjan hinta, lahjanantotilaisuuden merkitys ja lahjan sopivuus. Malli sisältää neljä arvoa – *taloudellisen* (economic), *käytännöllisen* (functional), *sosiaalisen* (social) ja *ilmaisevan* (expressive) arvon. Taloudellinen arvo on arvoista tunnetuin, koska lahjat voidaan helposti arvioida niiden taloudellisen arvon perusteella. Lahjat voidaan myös arvottaa niiden käytännöllisten ominaisuuksien tai arvojen perusteella. Lahjojen eri roolit auttavat solmimaan sosiaalisia siteitä tai ylläpitämään suhteita. Lahjoilla on ilmaisuvoimaa, koska niiden avulla voidaan tulkita lahjan antajan ja saajan piirteitä. Lahjan hinnalla, asiayhteydellä ja tarkoituksenmukaisuudella on merkitystä riippuen siitä, tapahtuuko lahjan vaihdanta esimerkiksi kahden ystävän vai naimisissa olevan pariskunnan välillä. Vaikka lahjan arvokäsitys ei ole aivan yksinkertainen, on se keskeinen minkä tahansa lahjanantoprosessin tutkimisessa. Lahjamallin hyöty on auttaa lahjamarkkinoilla toimivia yrittäjiä ymmärtämään helpommin lahjanantotapahtuman arvoa. (Larsen & Watson 2001)

Kuvio 2: Lahjan vaihdannan arvot



Lähde: Mukailleen Larsen & Watson 2001, 892.

3.1.1 Lahjan taloudellinen arvo

Lahjan vaihdantaa voidaan tarkastella kahden osapuolen välillä puhtaasti taloudellisista näkökulmista. Siinä markkinat määrittelevät lahjan arvon, joka riippuu mm. niukkuudesta, rahan hinnasta ja vaihtoehtoisista tarjonnan lähteistä (Belk & Coon 1993). Taloudellisista vaihdon malleista johtuen vastapuolet eivät anna lahjoja epäitsekäistä syistä vaan osapuolet haluavat jotain vaihdon palkkioksi. Ajan myötä vaihdannan väliseen suhteeseen odotetaan tasapainoa. Taloudelliseen vaihtoon tosin liittyy usein se, että saaja odottaa saavansa vastikkeeksi enemmän kuin antaa. Sen tähden vaihdannan osapuolten välillä voi odottaa jännitettä. (Sherry 1983)

Jos lahjan vaihdantaa tarkastellaan ainoastaan taloudellisin termein, saadaan aikaan varsin pinnallinen tai karkea tulkinta (Camerer 1988). Lahjanvaihtoprosessissa ihmiset odottavat vastineeksi muuta kuin

taloudellista etua (Robben & Verhallen 1994). Itse asiassa suurin osa ihmisistä ei suostu hyväksymään lahjoja vain vaihdettaviksi hyödykkeiksi. Jos ihmiset turvautuvat pelkästään taloudellisiin selityksiin, jää lahjan vaihdanta jokseenkin arvoitukselliseksi (Larsen & Watson 2001). Jos kuluttajan valintateoriassa ei olisi tilaa tehottomalle vaihdannalle, ja jos kuluttajat tietäisivät oman makunsa ja markkinat toimisivat moitteettomasti, lahjan antajan pitäisi antaa käteistä rahaa ennemmin kuin yrittää arvata saajan toiveita (Camerer 1988). Siksi muut lahjan ulottuvuudet on otettava huomioon ilmiötä selittämään.

Webley ym. (1983) toteavat tutkimuksessaan, että rahan antaminen on usein sopimaton lahja. He nimeävät syitä, joiden takia raha ei ole sopiva lahja. Ensiksi lahjan tulee olla sellainen, jota saaja ei tavallisesti osta itselleen vaan haluaa saada. Toiseksi rahaa annettaessa lahjan valintaan ei liity erityisiä ajatuksia saajaa kohtaan. Kolmanneksi lahjarahan vastaanottava voi käyttää rahat jokapäiväisiin menoihin. Neljänneksi rahalahja voi olla negatiivinen vihjaus lahjan saajan taloudellista tilannetta kohtaan. Viidenneksi lahjanostotapahtumaan tulee käyttää aikaa, ajatusta ja ponnisteluja. Lopuksi lahjan hinta ei tule olla näkyvillä. Pietersin ym. (1999) tutkimuksessa ilmenee taas, että rahan saaminen lahjaksi on sitä suurempi pettymys, mitä läheisemmät välit rahan antajalla ja saajalla ovat.

3.1.2 Lahjan käytännöllinen arvo

Lahjan vaihdantaan harvemmin liitetään käytännöllinen arvo, vaikka lahjan saajat arvostavat käytännöllisiä lahjoja. Käytännölliset lahjat, esimerkiksi astia- tai kodinkonelahjat, ratkaisevat käytännön ongelmia (Wilkie 1994, 386). Wolfenbarger & Yale (1993) kuvaavat toimivan lahjan antamista käytännöllisyyden käsitteellä ja Sheth ym. (1991) määrittelevät käytännöllisen arvon esineen kapasiteetin suorituksesta (toiminnallinen, käytännöllinen tai fyysinen) saaduksi hyödyksi. Käytännöllisen arvon on monesti oletettu olevan kuluttajan valinnan ensisijainen ohjaaja, mutta käytännöllistä hyötyä ei ole ensisijaisesti liitetty lahjan vaihdantaan. Esimerkiksi aviomiestä, joka on ostanut vaimolle tarpeellisen pölynimurin lahjaksi, pidetään tunteettomana antiromantikkona, joka ei ymmärrä tai arvosta lahjanantotilanteen merkitystä. Pölynimuri on huono valinta aviopuolison lahjaksi, koska lahja tarjoaa symbolisen kuvauksen suhteesta. Tarkoitus ei kuitenkaan ole kokonaan sulkea pois lahjan käytännöllistä arvoa. Esimerkiksi kengät voivat olla arvostettu käytännöllinen

lahja.

3.1.3 Lahjan sosiaalinen arvo

Sosiaalisen vaihdon teoreetikot uskovat lahjan vaihdannan olevan yksi tapa vahvistaa ja puolustaa ihmisten sosiaalista verkostoa. Lahjan ulottuvuuksia käytetään luomaan, ylläpitämään, muuttamaan tai vahingoittamaan suhteita. (Larsen & Watson 2001) Lahjat voivat toimia välineenä, joiden avulla määritellään ihmisten välisiä sosiaalisia rajoja. Lahjan antaminen voi muokata ja heijastaa sosiaalista sopeutumista esimerkiksi ryhmän sisällä. Lahjojen avulla voidaan selittää sosiaalista eroavaisuutta kuten suhteen sisäistä intiimiyttä. (Sherry 1983)

Sosiaalisen vaihdon malli perustuu siihen lähtökohtaan, että lahjat symboloivat ja tuovat julki merkitystä. Lahjan arvo on siksi muutakin kuin sen taloudellinen tai käytännöllinen arvo. (Camerer 1988) Lahjananto tuo hyväntahtoisen siteen ja kiittollisuudenvelan ihmisten välille. Kiittollisuudenvelasta johtuen lahjananto on vaihdantaa ja ylläpitää lahjanvaihtoprosessia. (Belk & Coon 1993) Sosiaalisesta tarkoituksesta katsottuna lahjan vaihdanta auttaa ymmärtämään kenen ja missä läheisyyden asteessa tulisi muodostaa sosiaalisia siteitä. (Sherry 1983).

Ero sosiaalisen ja taloudellisen vaihdon välillä riippuu siitä, vaihdetaanko esine sen taloudellisesta vai sen symbolisesta arvosta. Monissa ihmissuhteissa sosiaalinen arvo lahjan subjektiivisena arvona on keskeisemmässä asemassa kuin taloudellinen arvo. Tästä syystä vaihdannan taloudellista mallia käytetään usein, kun vaihdanta peitetään sosiaaliseksi vaihdoksi. Esimerkiksi naisen pyytäminen kalliille illalliselle on epäsovittavaa, jos ajatellaan vain illan taloudellista näkökulmaa. (Belk & Coon 1993) Erityisesti yritysmaailmassa taloudellisten lahjojen antaminen katsotaan laskelmoinniksi tai manipulaatioksi (Beltramini 1996, 170).

3.1.4 Lahjan ilmaiseva arvo

Sherry (1983) mm. on katsonut tarpeelliseksi lisätä lahjan vaihdantaan henkilökohtaisen ulottuvuuden, joka on etupäässä itseyden ilmaisua. Areni ym. (1998) noteeraavat, että vastaanottajan katsoessa tai ajatellessa lahjaa hän ajattelee samalla tavoin toisesta ihmisestä. Täten lahjat ilmaisevat itseyttä, koska niitä ajatellaan harvoin antajasta erottuvaksi. Sherry (1983) korostaa lahjan ilmaisevan arvon merkitystä, kun hän sanoo, että ”itseyden identiteetti voidaan vahvistaa toisille lahjan muodossa”. Esineistä tulee antajan identiteetin kuljettajia saajalle, joka vastaanottaa osan antajasta itselleen. Näin lahjan ilmaiseva arvo eroaa sosiaalisesta arvosta, koska ilmaiseva arvo liittyy käsitykseen oman identiteetin antamisesta eteenpäin lahjan saajalle lahjan kautta. Sosiaalinen arvo taas saavutetaan lahjan kautta symbolisessa esityksessä kahden sosiaalisen kokonaisuuden välillä.

3.1.5 Lahjan hinta

Lahjan kuten tuotteenkin hinnalla on luonnollisesti merkitystä ostopäätökseen, koska hinta on yksi tärkeistä valintakriteereistä. Hinnan merkitykseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan käytössä olevat tulot ja se, onko kuluttaja riskinkarttaja, riskineutraali vai riskinottaja. Myös lahjan rahallinen arvo on merkittävä. Lahjan arvoa ei mitata niinkään sillä, onko se rahan arvoinen. Tärkeämpää lahjan kohdalla voi olla, ettei se ole liian kallis tai halpa. (Wilkie 1994, 386)

Lahjan hintaa pohdittaessa voidaan puhua joko esineen taloudellisista kustannuksista (financial cost) tai lahjaan käytetystä ajan hinnasta. Lisäksi voidaan laskea psyykkistä (psychic cost) lahjaan käytettyä investoinnin kustannusta. Lahjan hinta voi jossakin määrin olla ”pyhä” eli lahjan antaja on käynyt läpi aikaa vievän prosessin, jotta lahjan vaihdanta on mahdollinen. (Larsen & Watson 2001)

On selvää, että rahallinen arvo voi nostaa esineen arvoa, mutta se on vain yksi lahjan kokonaiskustannuksista. Lahjan antajalla on monesti rajoitettu budjetti, ja esimerkiksi lapsen ostama lahja voi niellä hänen kaikki säästönsä yhdellä kertaa. Sama lahja aikuisen ostamana voi tuntua pieneltä

investoinnilta. (Larsen & Watson 2001) Taloudellisen kustannuksen lisäksi on muita lahjaan liittyviä kustannuksia. Näitä voidaan kutsua psyykkisiksi kustannuksiksi (psychic costs) tai ajan ja psyykkisen vaivan investoinniksi. Psyykkinen vaiva kertoo henkisestä energiasta, jota käytetään lahjan valitsemiseen. (Robben & Verhallen 1994) Energiaa voidaan käyttää siihen, mikä lahja valitaan tai millainen lahja annetaan. Lahjan voi valmistaa itsekin ja valmistaminen vie energiaa. (Areni ym. 1998) Psyykkisen kustannuksen korkeampi arvo johtuu usein itse valmistetuista lahjoista kuin kaupasta ostetuista (Robben & Verhallen 1994).

3.1.6 Lahjanantotilaisuuden merkitys

Konteksti tai tilanne, jossa lahja annetaan voi muuttaa huomattavasti sen arvoa. Arvon muuttuminen pitää erityisesti paikkansa virallisissa tilanteissa tai rituaaleissa. Lahjan arvoon voivat vaikuttaa myös kulttuuriset elementit lahjan vaihdon ympärillä. (Larsen & Watson 2001)

Tilaisuuden rituaalinen muodollisuus/spontaanisuus

Lahjoja annetaan virallisissa tilanteissa ja rituaaleissa sekä spontaaneissa tilanteissa. Usein virallisissa tilanteissa ja rituaaleissa lahjan vaihdantaan liittyy pakottavaa antamista. Vaikka monia, kyseisissä tilanteissa annettuja lahjoja pidetään arvossa, laskee tilaisuuden tai tilanteen pakollinen luonne lahjan vaihdannan arvoa. Tällaisissa tilanteissa lahjat voidaan nähdä merkityksettömämpinä tai huonompiarvoisina. Kun lahjan antaja pakotetaan rooliinsa, lahjan vaihdannasta voi tulla koettelemus. Rituaalisessa lahjanannossa voidaan epäonnistua myös niin, että lahja koetaan uhkaavana. (Sherry ym. 1993)

Sitä vastoin spontaaninen lahja voi olla iloinen yllätys, johon ei liitetä velvollisuuden tai vastavuoroisuuden tunnetta. Yllättämällä lahjan saaja hyvin suunnitellulla lahjanantotapahtumalla, saa itse lahja enemmän arvoa. Kukkakimpun saamista tavallisena päivänä saatetaan arvostaa enemmän kuin ystävänpäivänä. (Belk & Coon 1993) Haasteena onkin kuinka implementoida spontaanin lahjanantotilanteen elementtejä virallisiin ja rituaalisiin tilanteisiin.

Kulutukseen liittyviä valintoja ei voida ymmärtää ottamatta huomioon sitä kulttuurista kontekstia, jossa valinnat tapahtuvat. Kulttuuri on eräänlainen ”prisma”, jonka läpi ihmiset katsovat tuotteita ja yrittävät ymmärtää itsensä ja muiden kulutuspäätöksiä. Kulttuuri, jossa elämme luo merkityksiä jokapäiväisille tuotteille, ja kulttuurin avulla nämä merkitykset siirtyvät kuluttajayhteiskuntaan. (Solomon ym. 2002, 441)

Jotta kulutuskulttuuria voidaan ymmärtää, on ymmärrettävä ensin kulttuuria. Kulttuuria voidaan pitää yhteiskunnan kollektiivisena muistina. Kulttuuri on yhteisten merkitysten, rituaalien, normien ja traditioiden summa yhteiskunnan jäsenten kesken. Kulttuuri määrittelee yhteisön ja yhteisön asukkaat. (Solomon ym. 2002, 442) Kulttuuri ei ole muuttumatonta, vaan se kehittyy ja yhdistelee vanhoja ideoita uusien kanssa. (mt. 444) Kulttuuri ja yhteiskunta määrittävät millaista on sovelias ja hyväksyttävä kuluttajien käyttäytyminen. Kulttuuri jaetaan sisäiseen tai ulkoiseen kulttuuriin. Sisäinen eli henkinen kulttuuri käsittää yhteiset näkemykset, uskomukset, arvot ja normit. Näitä ovat esimerkiksi yhteinen uskonto, kieli, poliittiset ja sosiaaliset filosofiat. Ulkoinen eli materiaallinen kulttuuri on kaikkia materiaalisia asioita jokapäiväisessä elämässä. Näitä asioita ovat eri hyödykkeet, palvelut, taide, rakennukset ja teknologia. Ulkoinen kulttuuri heijastaa sisäisen kulttuurin arvoja. Kuluttajan käyttäytymisessä sisäisen kulttuurin elementit ovat tärkeässä roolissa. (Antonides & Van Raaij 1998; Wilkie 1994, 311–312)

3.1.7 Lahjan sopivuus

Otnes ym. (1993) toteavat, että lahjan antamisessa itse vastaanottaja voi tehdä lahjan valitsemisen helpoksi tai vaikeaksi. Vastaanottaja voi antaa tai olla antamatta lahjan ostajalla vinkkejä siitä, millainen lahjan tulisi olla. Lahjan sopivuus ei käsitä pelkästään lahjan saajaa, vaan se tulee liittää koko lahjan vaihdantatapahtumaan. On mahdollista, että vastaanottaja saa kaksi samaa lahjaa ja silti ajattelee lahjan antajista eri tavalla. (Robben & Verhallen 1994) Lahjan sopivuus riippuu mm. antajan ja saajan välisestä suhteesta, lahjan antajan tai saajan iästä, tapahtumasta ja aikaisemmista lahjojen vaihdantatilanteista antajan ja saajan välillä (Larsen & Watson 2001).

Lahjan ostaja voi vaikuttaa siihen, että hän ostaa lahjan, joka todennäköisesti miellyttää lahjan saajaa (Robben & Verhallen 1994). Lahjan sopivuus onkin täydellisen lahjan tärkein ominaispiirre (Areni ym. 1998). Sherry ym. (1993) määrittelevät ideaalin lahjan niin, että se on oikeiden henkilöiden ja oikeiden esineiden liitto. Sopivimmat lahjat osoittavat, että vastaanottajaa arvostetaan ja pidetään ainutlaatuisena. Lahja on ainutlaatuinen, kun se sopii vastaanottajalle ja tyydyttää vastaanottajan toiveet ilman, että lahjan antaja joutuu niitä erikseen selittämään. Vastaavasti lahjakortti tai lahja, joka annetaan rutiininomaisesti vailla persoonallista otetta, voi olla pidetty, mutta ei kovin arvostettu. (Belk 1996)

Lahjan saaja voi helpottaa lahjan antajan tehtävää valmiiksi laaditulla lahjalistalla. Lahjalista helpottaa lahjan hankintaa, koska päätöksenteko helpottuu. Listan avulla varmistetaan, että tilaisuudessa tai juhlassa annetaan sopiva lahja. (Hollenbeck ym. 2006) Siten esimerkiksi hääpari voi helpottaa häävieraiden lahjanhankintaa antamalla vihjeitä sopivista lahjoista. Lahjalistoissa on myös negatiivinen puoli, koska lahjaa ostavan ei tarvitse etukäteen ottaa selvää saajasta. Lahjan saaja tietää etukäteen mitä hän on toivonut lahjaksi. Lahjalistojen kautta lahjaprosessista on tullut automatisoidumpi. Kun aikaisemmin lahjanoston tuli olla luovaa, nykyisin lahjanantoon liittyy näkyvästi lahjan saajan itse määrittelemä lahja ja sen näkyvä arvo. (Solomon 2003, 190)

Lahja antajan ja saajan suhteen symbolina

Lahja on merkki tai ele siteestä, joka vallitsee ihmisten välillä (Komter 1996). Lahjoja voidaan pitää sopivina monista eri syistä. Yksi sopivuuden merkki on, jos lahja on antajan ja saajan yhteisen mielenkiinnon kohde. Lahjojen voidaan sanoa olevan antajan ja saajan välillä oleva investointi. Mitä suurempi lahjan symbolinen arvo on, sitä oleellisempi investointi on. Lahjat, jotka ovat merkityksellisiä, kalliita, epätavallisia, henkilökohtaisia tai intiimejä, symboloivat antajan sitoutumista ja vastaanottajan lahjan hyväksymistä. (Belk & Coon 1993) Lahjan hyväksyminen tietyllä tapaa merkitsee lahjan antajan hyväksymistä. Voidaan myös olettaa, että pidemmät ja läheisemmät ihmissuhteet johtavat kalliimman (rahallinen ja psyykkinen kustannus) lahjan ostoon. (Larsen & Watson 2001)

Perinteisesti osa lahjarituaalia on ollut kehittää tai vahvistaa symbolista suhdetta. Siksi esimerkiksi lahjalistoista annetaan kritiikkiä, koska ne uhkaavat lahjarituaalien pyhiä elementtejä eli lahjan antamista epäitsekästä tai lahjan vastaanottajan epätietoista jännittyneisyyttä saamastaan lahjasta. (Wooten & Wood 2004)

Elämäntilanteen huomioiminen

Lahjan sopivuuteen vaikuttaa lahjan antajan ja saajan ikä. Ikää on lahjanantoprosessissa tutkittu varsin vähän (Larsen & Watson 2001). Tiedetään, että lapset osallistuvat lahjan vaihtoon, ja että he tunnistavat lahjoihin liittyviä sosiaalisia vivahteita, eivätkä vain ahnehdi lahjoja. Aikuisille lahjojen antaminen merkitsee ikääntymisen todistamista. He haluavat aineellista todistusta, joka kytkeytyy perheenjäseniin. He haluavat konkreettisia elementtejä elämän säilymiseen, jonka he aikoinaan jättävät. Antamalla lahjoja voidaan säilyttää ja jakaa eteenpäin perheen ja suvun omaisuutta. (Belk 1996)

Lahjat, jotka herättävät luottamusta tai vastuuta, sopivat määrättyihin tilanteisiin. Niissä lahjan saaja on tiettyssä iässä tai on astunut tiettyyn vaiheeseen elämässä (Areni ym. 1998). Lahjasta tulee siten kehityksen symboli. Esim. nuoren ensimmäinen auto, taloudellisen arvon lisäksi, symbolisoi siirtymistä aikuisten maailmaan.

Lahjanantotapahtuma

Tapahtumalla on suuri merkitys lahjan sopivuuteen. Yhdysvalloissa on yleinen tapa antaa lahjoja jouluna, syntymäpäivänä, häissä, äitien- ja isänpäivänä, hääpäivänä ja lapsen syntymän kunniaksi. Vaikka häälahjaksi voi olla sopivaa antaa käteistä rahaa, voi se olla epäsopevaa tupaantuliaislahjaksi. Tapahtumat ja niissä annettavat lahjat kuitenkin vaihtelevat ympäri maailmaa kulttuurista riippuen. (Park 1998)

Kuten aikaisemmin mainittiin, individualistisissa kulttuureissa on yleisempää antaa lahjoja, jotka perustuvat individualistisiin toiveisiin ja tarpeisiin (Hill & Romm 1996). Siksi on myös vaikeampaa ymmärtää tarkkaan

kyseisiä toiveita ja tarpeita kulttuurissa, jossa sosiaaliset siteet eivät ole niin voimakkaita. Tämä saattaa johtaa lahjan valinnan vaikeuteen. Voidaan myös todeta, että individualistissa kulttuureissa käteisen antaminen lahjaksi monissa tilanteissa on soveliaampaa kuin muissa kulttuureissa. (Larsen & Watson 2001)

Lahjan antajan ja lahjan saajan suhteen historia

Lahjat valitaan usein hinnan ja tuoteryhmän perusteella. Aikaisempi lahjan vaihdanta antajan ja saajan välillä vaikuttaa suuresti lahjan valintaan ja siihen, kuinka lahja vastaanotetaan. Monet lahjanostajat valitsevat lahjan aikaisemman lahjan vaihdannan perusteella. Lahjan hankinta voi olla aikaisempien lahjakokoelmien täydentämistä. (Larsen & Watson 2001)

Itse lahjan valinta voi olla vääränlainen. Esimerkiksi miehet voivat ostaa vaimolleen sellaisia esineitä, jotka vaimo on itse etukäteen valinnut. Siinä tapauksessa lahja ei ole yllätys, vaan mies toimii ainoastaan maksajana tapahtumassa. (Larsen & Watson 2001) Kuten McGrathin (1989) tutkimuksessa eräs haastateltavista mainitsee asian: ”Nuoruudessani yritin olla kreatiivinen ja ostaa esineitä, joista pidin. Se oli katastrofi. Nyt pyydän vain listan (vaimoltani), ja hän on tyytyväinen.”

Yhteenvetona todetaan, että arvot auttavat valinnoissa ja säätelevät ihmisten käyttäytymistä. Arvot voivat myös ohjata kuluttajaa käyttäytymään melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kuluttajavalinnoissa ja ostotapahtumissa. Kulutukseen liittyvät arvot voivat vaikuttaa erikseen tai kaikki yhdessä. Valintoihin on sidoksissa usein monia toisistaan riippumattomia arvoja. Larsenin ja Watsonin (2001) luoma lahjanarvomalli jakaa lahjanantoprosessin selkeisiin kategorioihin, joiden avulla prosessia on helpompi tutkia. Taloudellinen arvo määrittää usein lahjan hintaa ja rahaa voidaan antaa lahjaksi. Käytännöllinen arvo on tärkeä, koska lahjat saajat tilanteesta riippuen arvostavat käytännöllisiä lahjoja. Sosiaalinen arvon avulla määritellään ihmisten sosiaalisia rajoja. Lopuksi lahjan ilmaiseva arvo liittyy lahjan saajan tai antajan identiteetin antamisesta eteenpäin lahjan muodossa. Kuluttaja itse ei välttämättä ole tietoinen näistä arvoista tai niiden merkityksestä valinnassa.

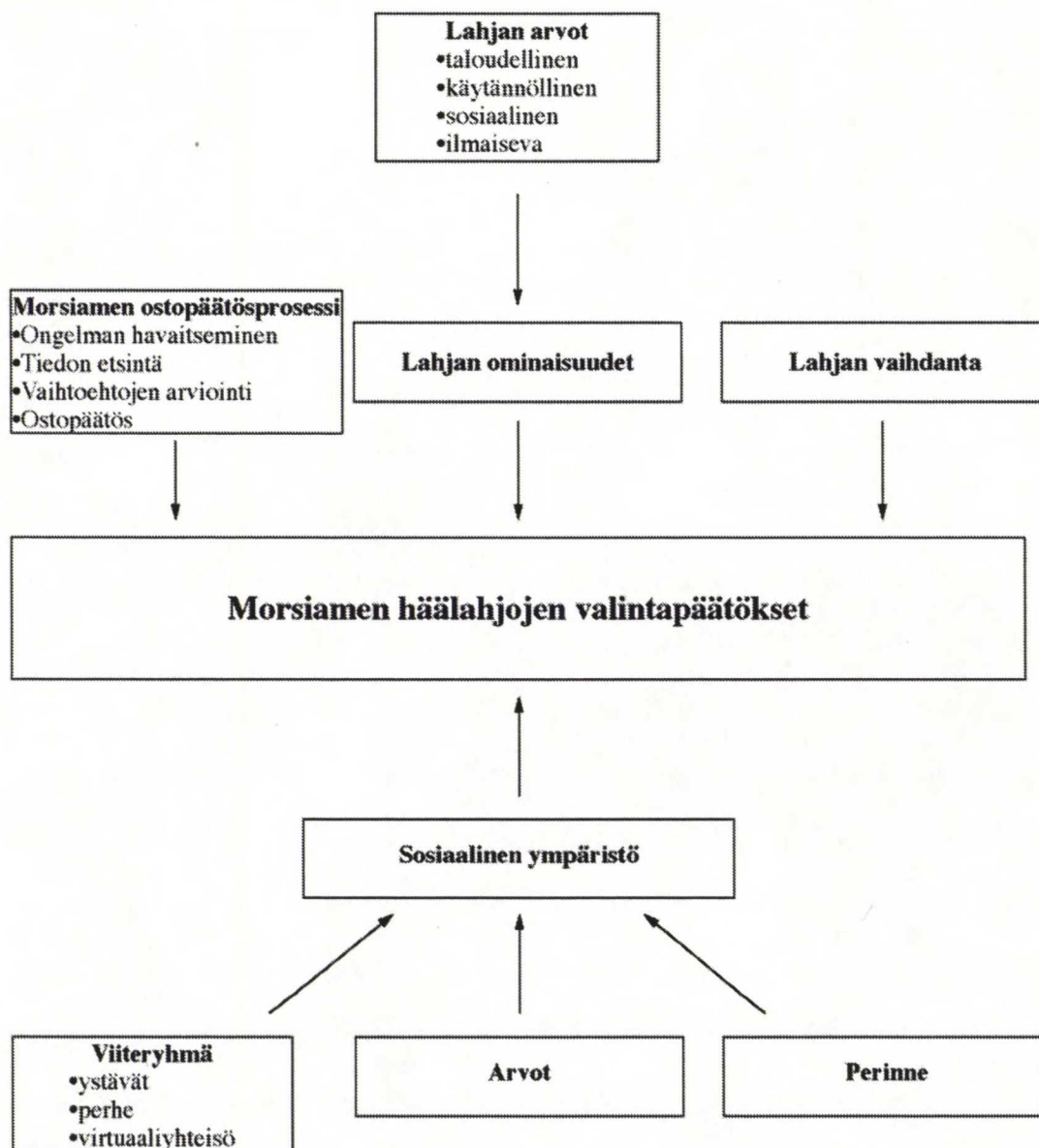
3.2 Tutkielman viitekehys

Morsiamen valintapäätökseen liittyviä tekijöitä voi analysoida monesta eri näkökulmasta ja eri tutkimusmenetelmin. Tutkielmassa hääaiheisiin internetyhteisöihin tutustuminen herätti kysymyksiä, joiden avulla luotiin tutkielman alaongelmat. Viitekehysten pääelementteinä nähdään morsiamen kulutuskäyttäytyminen, lahjojen vaihdanta ja lahjoihin liittyvät erityispiirteet, lahjan arvot sekä morsiamen sosiaalisen ympäristön kuvaileminen.

Morsiamen valintapäätöstä voi tarkastella Solomonin ym. (2002) ostopäätösprosessin kautta. Lahjojen valintapäätökset poikkeavat jonkin verran normaalin tuotteen valintapäätöksestä jotta häälahjan valinnan erityispiirteet erottuisivat paremmin normaalin tuotteen valinnan piirteistä, on teoreettisessa osassa käyty läpi lahjan ominaisuuksia ja lahjan vaihdantaa. Sherryn (1983) ja Larsenin ja Watsonin (2001) malleihin nojautuen lisätään osatekijät lahjan arvot, lahjan ominaisuudet ja lahjan vaihdanta viitekehysmalliin. Larsenin ja Watsonin (2001) perusteella tutkitaan lahjan taloudellisia, käytännöllisiä, sosiaalisia ja ilmaisevia arvoja.

Morsiamen lahjoihin liittyvissä valinnoissa vaikuttaa sosiaalinen ympäristö, jonka vaikutusta morsiameen kuluttajana tarkastelen sekä kulttuuristen että sosiaalisten tekijöiden osalta empiirisessä osiossa: ympäristö omalta osaltaan opettaa morsiamille millaisia häälahjojen tulisi olla. Arvot ja perinteet korostuvat häälahjojen valinnassa.

Kuvio 3: Morsiamen häälahjavalintapäätöksiin liittyviä tekijöitä kuvaava viitekehysmalli



Tutkielman viitekehysmalli on kiteytetty kuvioon 3. Tutkielman empiirisessä osuudessa keskitytään häälahjan arvojen pohtimiseen sekä viiteryhmän vaikutuksen merkitykseen valintapäätöksessä. Viiteryhmän vaikutuksessa häälahjojen valintaan pääpaino on erityisesti virtuaaliyhteisössä, joskin ystävien ja perheen tuki on tärkeä häälahjoja valitessa. Sitä ennen luvussa 4 selostetaan empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman empiirisen tutkimuksen toteutusta. Tutkielman empiirisessä osassa sovelletaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Ilmiötä tarkastellaan empiirisesti netnografian avulla. Empiirisessä tutkimuksessa etsitään vastausta kysymykseen:

- Mitkä tekijät vaikuttavat morsiamen häälähojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee?

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta eli havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistäminen erotetaan kahdeksi osaksi. Ensiksi aineistoa tarkastellaan vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistossa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Näin aineisto pelkistyy hallittavammaksi määräksi raakahavaintoja. Sen jälkeen erilliset raakahavainnot yhdistetään havaintojen joukoksi etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä. (Alasuutari 1994, 30–31) Toinen vaihe laadullisessa tutkimuksessa on ratkaista arvoitus, jossa tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden kautta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (mt. 34–35) Laadullinen tutkimuksen käyttö on perusteltua esimerkiksi silloin, kun tutkittava ilmiö on monimutkainen ja strukturoiduilla kysymyksillä voi olla vaikeaa saada selville olennainen tieto (Malhotra & Birks 2003, 135). Siksi tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen tutkimusotteeseen.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään monesti melko pieneen määrään tapauksia ja analysoidaan niitä mahdollisimman tarkasti. Laadullinen aineisto voi olla pelkistetyksi aineistoa, joka on tekstiä. Teksti voi olla tutkijasta riippuvaa tai riippumatonta. Tutkijasta riippuvia aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. haastattelu tai havainnointi. Tutkijasta riippumattomia aineistoja ovat taas mm. päiväkirjat. (Eskola & Suoranta 2005, 15–18)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään etnografisen tutkimuksen menettelytapoja. Tutkimusmenetelmäksi on tässä tutkielmassa valittu netnografia, joka on internetissä tapahtuvaa etnografiaa. Menetelmän tarkoituksena on yhdistää etnografian tutkimus kulttuurin ja yhteisöjen tutkimiseen internetissä. Etnografia on antropologinen metodi, jota on käytetty sosiologiassa, kulttuurin tutkimisessa, kuluttajankäyttäytymisessä ja monessa muussa sosiaalisen tieteen alueessa. (Kozinets 2002) Hammersleyn ja Atkinsonin (1995) mukaan etnografisen tutkimuksen yksi tunnusomaisista piirteistä on tutkijan osallistuminen tutkittavien arkeen tietyn ajanjakson ajan. Osallistumiseen liittyy katselu, kuuntelu ja kysely- eli kaikenlaisen tutkimukseen liittyvän aineiston kerääminen. Suurin osa etnografisista tutkimuksista keskittyy enemmän tietyn ilmiön kuvaamiseen ja selittämiseen kuin olemassa olevien hypoteesien testaamiseen.

Etnografisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavien sosiaalista maailmaa. Tutkijan oma subjektiivinen persoonallisuus on osa tutkimusta. Eräs etnografisen tutkimuksen vahvuuksista onkin tutkijan sitoutuminen tutkimusolosuhteisiin. (Coffey 1999, 36–37, 56–57) Kahdella eri tutkijalla, jotka hyödyntävät etnografiaa, on aina erilainen työote. Tämä joustavuus on etnografian yksi suurimmista vahvuuksista. (Kozinets 2002) Heikkoutena on taas, että tutkija voi olla hyödyntämättä eri roolien ja tutkimusasetelmien mahdollisuuksia. (Coffey 1999, 36–37, 56–57)

Vaikka etnografia on luonnostaan avointa muotoa oleva tutkimus, etnografista tutkimusta tekevät valitsevat samanlaisen tutkimuskentän menettelytavan ja kohtaavat usein samanlaiset metodologiset kysymykset. Tavalliset etnografiset menettelytavat, jotka auttavat hahmottamaan tutkijan havainnointia osallistujana ovat *(1) tutustuminen tutkittavaan tilanteeseen ja siinä vaikuttavaan kulttuuriin, (2) datan kerääminen ja analysointi, (3) luotettavan tulkin turvaaminen, (4) eettisen tutkimuksen toteuttaminen ja (5) palautteen antaminen kulttuurissa toimiville jäsenille*. Edellä mainitut prosessit liittyvät ihmisten henkilökohtaiseen kohtaamiseen tietyissä paikoissa ja tilanteissa, mutta verkkoympäristössä toimiviin henkilöihin voidaan soveltaa samoja käytäntöjä. (Kozinets 2002)

Goulding (2003) on nostanut esille tarpeen saada aiempaa syvempi ymmärrys kuluttajayhteisöön, joka voidaan saavuttaa kuluttaja- ja markkinointitutkimuksessa rikkaalla ja eri menetelmin tehdyllä

tiedonkeruulla. Netnografisessa tutkimuksessa tarkastellaan kaikille avoinna olevaa tietoa online-yhteisöissä. Tiedon avulla pyritään identifioimaan ja ymmärtämään merkityksellisiä internetissä olevia kuluttajaryhmiä ja niiden tarpeita ja vaikutuksia päätöksentekoon. Etnografiseen tutkimukseen verrattuna netnografia on vähemmän aikaa vievää ja yksinkertaisempaa. Kohderyhmiin tai henkilökohtaisiin haastatteluihin verrattuna netnografia on vähemmän tunkeilevaa, koska netnografiassa kuluttajien tarkkailu voidaan tehdä kontekstissa, joka ei ole muuten mahdollista markkinointitutkimuksessa. Netnografian avulla päästään tutkimaan tietoa, joka leviää kuluttajien keskuudessa ” suusta suuhun”. Lisäksi tietoon käsiksi pääseminen on jatkuvaa. Netnografisessa tutkimuksessa valitaan oikeat ja sopivat virtuaaliyhteisöt, joita tutkitaan. Jotta tutkimuskysymys voidaan ratkaista, tulee yhteisöjen olla siihen sopivia. Itse tutkimusaineiston kerääminen on helppoa ja nopeaa, sillä aineisto voidaan kopioida viestiketjuista yhteisöjen keskustelupalstoilta. Kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensäkin, aineistoa kerätään kunnes uusia havaintoja ei enää tule esiin. (Kozinets 2002)

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkijalla tulee ensin olla valmiiksi mietityt markkinointitutkimukseen liittyvät tutkimuskysymykset. Sen jälkeen tutkija lähtee identifioimaan online-foorumeja, joista löytyy vastauksia kysymyksiin. Foorumin löytymisen jälkeen on tärkeää, että tutkija oppii mahdollisimman paljon internetfoorumista, -ryhmästä ja yksittäisistä henkilöistä, joita on tarkoitus tutkia. Etnografiasta poiketen sopivan internetfoorumin löytämisessä tulevat apuun erilaiset internetin hakupalvelut. (Kozinets 2002)

Kun sopiva internetyhteisö on löytynyt, tutkija vetää yhteisöistä johtopäätöksiä, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Tutkimukseen valituilla online-yhteisöillä tulisi olla tutkimuskysymykseen liittyvä ja keskittynyt segmentti, aihe tai ryhmä. Sen lisäksi yhteisössä tulee olla runsasta viestinvaihtoa, useita henkilöitä keskustelemassa ja yksityiskohtaista tai värikkäästi kuvailtua dataa. (Kozinets 2002) Kaikki online-fooromit voivat olla potentiaalisia tiedonlähteitä ja vaihtoehtoja henkilökohtaisille haastatteluille (Hamman 1996; ref. Kozinets 2002). Ennen foorumiin tutustumista tai tiedonkeruuta tutkijan tulee olla online-yhteisöön perehtynyt.

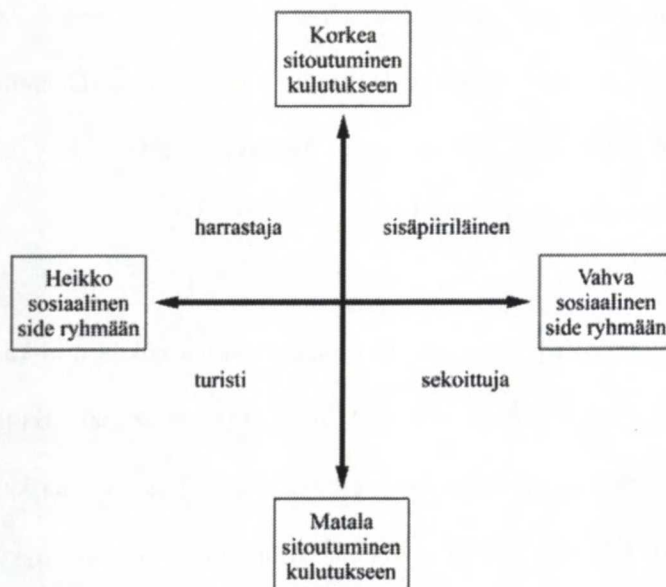
Sopivan internetyhteisön löytymisen jälkeen tutkija on valmis keräämään dataa netnografista tutkimusta varten. Data kerätään kopioimalla viestiketjuja tai tutkijat kuvailevat havaintoihinsa liittyen yhteisöä ja sen jäseniä, vuorovaikutusta ja merkityksiä. Koska tutkimusmateriaalia on usein runsaasti, on tutkijan päätettävä, mitä materiaalia hän sisällyttää tutkimukseensa. Online-yhteisössä viestit voidaan luokitella joko sosiaalisiksi tai tietoa jakaviksi tai sitten aiheeseen liittyviin tai aiheesta poikkeaviin. Vaikka tutkijat ensin sisällyttäisivät kaiken datan tulkintaan, he tavallisesti haluavat säästää analyyttisen vaivannäön tietoa jakaviin ja aiheeseen liittyviin viesteihin. (Kozinets 2002)

Glaserin ja Straussin (1967) teoriaan pohjautuen datan keruun tulisi jatkua niin kauan kuin datasta löytyy uutta, tutkimuksen kannalta, tärkeää tietoa. Osa tutkijoista pitää tärkeänä tarkkuuden kannalta viestien määrän, jäsenten määrän ja internetsivustojen luettelointia, joka voi osoittautua käytännössä suuritöiseksi. Netnografian etu on siinä, että tiettyjen kuluttajaryhmien kirjoitettujen ajatusten syvyydestä johtuen voidaan vähäisestä määrästä viestejä saada hyvinkin paljastavaa dataa. Kaikki edellyttää, että viestit ovat tarpeeksi kuvailevia ja niitä tulkitaan syvästi ja oivaltaen. Viestien sisältöä kannattaa avata kirjoittamalla niistä muistiinpanoja. Muistiinpanoissa havainnoidaan viitekehystä, satunnaisuuksia, asiantiloja ja henkilökohtaisia tunteita, joita tutkimuksen aikana tulee esille. Kirjoitetut muistiinpanot osoittautuvat monesti hyvinkin arvokkaiksi datan analysoinnissa. Netnografiassa on myös mahdollista tehdä tutkimusta ilman tutkijan henkilökohtaisten ajatusten analysointia. (Kozinets 2002) Toisaalta voidaan todeta, että tutkijan oma subjektiivinen persoonallisuus on osa tutkimusta (Coffey 1999, 36–37, 56–57). Tutkijan persoonallisuus näkyy tässä tutkimuksessa osana tutkimustulosten analysointia, ei tutkijan henkilökohtaisten tunteiden esittelyssä.

Viestit voidaan jakaa ryhmiin Online-yhteisön jäsenten sitoutumisasteen (ks. kuvio 4) perusteella. Markkinointitutkimuksen kannalta harrastajat ja sisäpiiriläiset ovat tärkein tiedonlähde. (Kozinets 2002) Alustavat tutkimukset paljastavat, että asialle vihkiytyneet, aktiivisesti osallistuvat ja sivistyneet käyttäjäsegmentit löytyvät juuri harrastajista ja sisäpiiriläisistä (Kozinets 1999). Usein online-yhteisöt ruokkivat itse jäsentensä kulutususkollisuutta ja toimivat kulutuksen kasvattajina. Siksi markkinointitutkijat ovat kiinnostuneita internetissä vaikuttavista mielipidejohtajista, jotka lisäävät tuotteiden myyntiä. Myös se,

kuinka turisteista ja sekoittujista tulee harrastajia ja sisäpiiriläisiä, kiinnostaa tutkijoita. (Kozinets 2002)

Kuvio 4: Online-yhteisön jäsenyydet



Lähde: Kozinets 1999, 255

Tässä tutkimuksessa online-foorumit valittiin internetin hakupalvelusta niiden suosituimmuuden mukaan ja siksi päädyttiin Naimisiin.infoon ja Amoriini.comiin. Uskottiin, että sivustot pystyisivät parhaiten vastaamaan tutkittavaan ilmiöön. Ilmiöön liittyviä kysymyksiä ei määritelty tarkasti, vaan kysymykset jätettiin osittain avoimeksi.

Naimisiin.info

Naimisiin.info on Suomen ensimmäinen hääportaali ja suomalaisten häitään suunnittelevien oma internetyhteisö. Sivusto on perustettu vuonna 2001. Naimisiin.infossa vierailee viikoittain (luvut viikolta 7/2007) yli 24 714 eri kävijää, jotka tekevät yli 75 000 eri vierailukertaa ja lukevat yli 1 095 000 eri sivua. Kävijäuskollisuudella mitattuna Naimisiin.info on yksi Suomen suosituimmista verkkosivustoista kaikki alat huomioiden. Naimisiin.info noteerataan Suomen suosituimpien sivustojen mittausjärjestelmässä TSN metrix. (Naimisiin.info)

Sivuston vuosittain teetetyt kävijäprofiilitutkimuksen (IRO Research) mukaan 94 prosenttia kävijöistä etsii

häävalmisteluihin liittyviä asioita pääasiassa internetistä. Sama tutkimus kertoo, että Naimisiin.info:n vierailijoista 98 prosenttia on naisia, ja vierailijoista 49 prosenttia asuu Etelä-Suomen läänissä. 83 prosenttia kävijöistä on iältään 20–29-vuotiaita ja 11 prosenttia 30–34-vuotiaita. Lisäksi 71 prosenttia kävijöistä ovat joko morsiamia tai sulhasia. (Naimisiin.info)

Häakeskustelufoorumin palstojen selailu ei vaadi rekisteröitymistä, mutta viestien kirjoittaminen vaatii aina rekisteröitymisen. Tiedot rekisteröityneistä sisältävät käyttäjätunnuksen (jokainen luo itse), käyttäjän itse valitseman kuvan ja muut tiedot (esimerkiksi siviilisäädyn ja hääpäivämäärän), kirjoitettujen viestien määrän ja sukupuolen. (Naimisiin.info)

Amoriini.com

Amoriini.com on internetissä toimiva suomalainen verkkohääopas, joka on toiminut verkossa vuodesta 2003. Keskustelufoorumilla on noin 16 000 rekisteröityä käyttäjää. Sivuston vuonna 2006 tehdyn käyttäjätiedustelun mukaan 96 prosenttia morsiamista pitää internetiä pääasiallisena häätietolähteenään. (Amoriini.com)

Häakeskustelufoorumin käyttö vaatii rekisteröitymisen eli viestien luku ja niihin vastaaminen onnistuu ainoastaan sisään kirjautumisen jälkeen. Tiedot rekisteröityneistä sisältävät käyttäjätunnuksen (jokainen luo itse), käyttäjätunnuksen alla käyttäjän itse valitseman kuvan, päivämäärän, jolloin on liittynyt keskustelufoorumiin, kirjoitettujen viestien määrän ja paikkakunnan, jossa rekisteröitynyt asuu. (Amoriini.com)

Ensin valittiin tietty ajanjakso, jonka perusteella viestit rajattiin. Tarkoituksena oli, ettei viestien määrä olisi muodostunut liian suureksi ja siten tarpeettomasti aikaa vieväksi kokonaisuudeksi. Tutkimusta varten kerättiin yhteensä 382 viestiä. Tutkimukseen valittiin kaksi keskusteluketjua, jotka olivat:

- ”Mitä ja miten toivottu häälahjaksi” (Naimisiin.info)
- ”Häälahjat” (Amoriini.com)

Kahden internetsivuston viestit, joissa käsiteltiin häälahjojen valintapäätöksiä, olivat hyvin samankaltaisia. Siksi viestit yhdistettiin ikään kuin ne olisivat olleet samaa keskusteluketjua. Naimisiin.infon keskusteluketju ”mitä ja miten toivottu häälahjaksi” oli aloitettu 27.1.2003 ja viimeinen tutkimukseen sisällytetty viesti oli kirjoitettu 31.3.2007. Viestejä oli 290. Amoriini.comin keskusteluketju oli aloitettu 17.6.2004, ja viimeinen viesti oli kirjoitettu 6.10.2006. Viestejä oli 92.

Viestit luettiin useaan kertaan ja viestien sisällöstä tehtiin muistiinpanoja, joissa havainnoitiin viitekehystä, satunnaisuuksia ja asiantiloja. Viesteistä etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Esimerkiksi morsiamien kommentteissa mainittiin usein sanat häälahjalista tai rahalahja. Toisaalta huomiota päätettiin kiinnittää sellaisiin eroavaisuuksiin, kuten missä määrin lahjan valinta aiheuttaa morsiamille epävarmuutta. Viestejä jaoteltiin esimerkiksi sen mukaan, kuinka moni morsian oli maininnut laativansa häälahjalistan ja kuinka moni ei pyytänyt lahjoja lainkaan. Viestejä pyrittiin lukemaan myös ”rivien välistä”. Lainaukset, jotka esiintyvät tekstissä kopioitiin lähes sanatarkasti viestiketjuista. Näin ollen viestien kieli ei ollut aina täydellisesti kielipoin mukaista. Ainoastaan välimerkkivirheet korjattiin.

Naimisiin.infon viesteissä vastaajat olivat maininneet suurimmaksi osaksi olevansa morsiamia. Myös Amoriini.comin nimimerkkien perusteella voitiin olettaa, että keskustelijat olivat morsiamia. Lähes kaikki morsiamet olivat menossa tai olivat menneet Suomessa naimisiin. Muutama palstalla ilmoitti menevänsä naimisiin Suomen ulkopuolella.

Suurin osa kirjoittajista oli kirjoittanut häälahjoja koskeviin viestiketjuihin vain yhden viestin. Muutamat kysymykset poikivat enemmän keskustelua tai vastauksia. Viestit olivat tietoa jakavia eli tietoa haluttiin siitä, mitä ja miten häälahjoja toivottiin. Lisäksi viestit ovat sosiaalisia, koska vastaajat olivat turvautuneet internetin keskustelupalstojen tuomaan tukeen häälahjojen valintapäätöksissä. Päätöksenteko haluttiin jakaa muiden kanssa. Neuvoja pyydettiin ja niitä annettiin. Suurin osa viesteistä vastasi suoraan kysymyksiin eli aiheesta poikkeavia viestejä ei löytynyt kovinkaan paljon. Poikkeuksena olivat Amoriini.comin sivustolla keskustelupalstan valvojien eli ylläpidon lisäämät viestit, jotka liittyivät häälahjoihin, mutta eivät varsinaisesti vastanneet viestiketjun alkuperäiseen kysymykseen.

Naimisiin.infon keskustelufoorumilla jokaisen kirjoittajan kohdalla mainittiin jäsenten foorumille kirjoitettujen viestien lukumäärä ja sivustolla mainittiin jäsenen ns. titteli, joka viittasi jäsenen esimerkiksi siviilisäätyyn. Tittelit olivat: ammattilainen (henkilö on hääalan ammattilainen ja hänellä on mainos naimisiin.infon sivustolla), rouva (naimisissa), morsian, kaaso, naikkari (aikaisemmin naimisiin.infon sivustolla käytössä morsianta kuvaava termi), herra, sulhanen, bestman tai untuvikko/juniori (jäsen, jolla on vielä vähän kirjoitettuja viestejä). Osa viestejä kirjoitettavista jäsenistä kuului sivujen valvojiin eli ylläpitoon, joka mainittiin nimimerkin yhteydessä.

Amoriini.comissa jokaisella jäsenellä oli titteli, joka viittasi kirjoitettuun viestimäärään. Mainitut tittelit olivat (suluissa oleva numero viittaa kirjoitettujen viestien määrään): pikku-amoriini (1), kerubi (50), enkeli (100), suojelusenkeli (200), arkkienkeli (300), amoriini (600) ja ylienkeli (1000). Sivuston ylläpito pystyy antamaan "erikoistitteleitä", joita olivat palstanhenki, kunnia-amoriini ja rouvasenkeli. Palstanhenki- tai kunnia-amoriini-tittelit tulivat ahkerasta viestittelystä. Jäsen sai halutessaan rouvasenkelin tittelin naimisiinmenonsa jälkeen.

Hääaiheisille sivustoille kirjoitettujen viestien lukumäärän perusteella voitiin jäsenet jakaa online-yhteisöjen jäsentyyppeihin. Suurin osa keskusteluun osallistuneista morsiamista oli harrastajia tai sisäpiiriläisiä. Morsiamilla oli heikko tai vahva sosiaalinen side ryhmään ja korkea sitoutuminen kulutukseen. Kuutisen kymmentä palstalla viestittäjää oli kirjoittanut yli 1000 viestiä. Heidän joukostaan kolme oli kirjoittanut yli 10000 viestiä.

4.3 Aineiston analysointi

Tutkielman pääteemaksi valittiin morsiamen häälahjojen valintapäätökset ja miten niiden vaikutus ilmenee. Tässä analyysissä käytettiin abduktiivista päättelyä, jossa tiedon keruuta ohjasi tietty johtoajatus. Ajatus voi olla esimerkiksi intuitiivinen käsitys tai etukäteen muotoiltu hypoteesi. Analyysissä on mahdollisuus keskittyä kysymyksiin, jotka ovat ennakkokäsityksen mukaan kiinnostavia. Ennakkokäsitystä voidaan muuttaa tai se voidaan hylätä tutkimuksen edetessä. Sen tähden abduktiivinen päättely on joustavampaa kuin

deduktiivinen, koska deduktiivisessa päättelyssä on mahdollista edetä ainoastaan ennalta asetetun teorian vahvistamisen tai hylkäämisen kautta. (Grönfors 1982, 33–36)

Tutkimuksessa käytettiin apuna faktanäkökulmaa. Alasuutarin (1994, 80–86) mukaan faktanäkökulmassa on mielekästä pohtia aineiston ja siinä annetun tiedon totuudenmukaisuutta tai tiedon antajan rehellisyyttä. Tutkittavien kielen ominaisuudella ei ole suurta painoarvoa analyysissä. Tarkoituksena on myös tehdä ero maailman ja siinä esitettyjen väitteiden välillä. Alasuutari mainitsee, että kielen ja tilanteen ominaisuudet otetaan huomioon kuin ”vääristyminä linssissä, jonka läpi todellisuutta tarkastellaan”. Lisäksi otetaan huomioon lähdekritiikki olennaisena osana aineiston analyysiä.

Teemahavaintojen pelkistämisen jälkeen aineistoa tarkastellaan tutkielman teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Arvoituksen ratkaisemisen tavoitteena on tulosten tulkinta, jossa tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden avulla. Ns. ”raakahavaintoja” on tässä analyysin vaiheessa mukana tutkimuksessa. Niistä etsitään vihjeitä tulkintojen tekemiseksi. (Alasuutari 1994, 44). Siten aineisto jalostuu hallittavammaksi määräksi ”raakahavaintoja”. Analyysissä käydään läpi haastateltavien kommentteja ja mielipiteitä. Havainnot yhdistetään etsimällä niiden yhteisiä piirteitä, nimittäjiä tai sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko aineistoon (mt. 30–31).

4.4 Tutkimuksen arviointi

Kvalitatiivissa tutkimuksessa suuri merkitys on laadulla. Tutkimusta voidaan arvioida neljästä eri näkökulmasta, joita ovat tutkimuksen uskottavuus, luotettavuus, vahvistuvuus ja siirrettävyys.

Tutkimuksen uskottavuus viittaa siihen, miten tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnot vastaavat tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 2005, 211). Netnografia perustuu ensisijaisesti tekstin diskurssiin (Arnould & Wallendorf 1994) ja tietokonetekstin analysointi on sosiaalista toimintaa ja sanaleikkiä, jossa jokainen sana itsessään on luotettavaa ja oleellista dataa (Wittgenstein 1968). Verrattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen haastatteluun, tutkija joutuu tulkitsemaan tutkittavan valmiiksi kirjoitetun tekstin sellaisena kuin se on ilman

lisäkysymyksiä. Tutkielmassa on esitetty suoria lainauksia morsiamien kommenteista analyysin tukena. Tutkittavien anonymiteetin kunnioittaminen on otettu huomioon poistamalla kirjoittajien nimimerkit eli niistä ei voi tunnistaa kirjoittajia. Nimimerkkien sijaan on tunnisteena käytetty numerotunnisteita.

Luotettavuutta arvioidaan tutkimusprosessin johdonmukaisuuden ja vakauden perusteella (Miles & Huberman 1994, 278). Tarkoituksena oli etsiä oleellisia piirteitä tutkittavasta ilmiöstä ja kaikki käytettävissä oleva aineisto pyrittiin huomioimaan. Reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimusta varten valittiin laaja joukko morsiamien omia kommentteja johtavilta hääaiheisilta internetsivustoilta. Lisäksi viestit pystyttiin kopioimaan sanatakkasti. Tulokset on tulkittu niin, että ne edustavat tutkittavien ajatusmaailmaa niin pitkälle kuin mahdollista. Vaikka morsiamien ajatusten välillä löytyi painotuseroja, eivät vastaukset olleet ristiriidassa keskenään. On myös muistettava, että tutkija joutuu monesti yleistämään tuloksia ryhmän sisällä. Suuremmissa online-yhteisöissä on satoja aktiivisia jäseniä ja niissä maltilliset mielipiteet otetaan huomioon (Kozinets 2002).

Tutkimuksen vahvistuvuus voidaan todeta niin, että analyysin tulokset saavat tukea toisesta vastaavaa ilmiötä tarkastelleesta tutkimuksesta (Eskola & Suoranta 2005, 211). Koska morsiamen valintapäätöksiä häälahjan suhteen ei ole aikaisemmin tarkasteltu akateemisella tasolla, ei aihe saa suoraa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta. Morsiamen häihin liittyviä tuntemuksia on tutkinut mm. Boden 2003 ja Boden 2007. Otnes ym. (1997) sekä Otnes (2005) ovat tutkineet morsiamen epävarmuutta. Tutkimustulokset olivat samansuuntaisia tämän tutkielman tuloksien kanssa, vaikka tutkimus tarkasteli aihetta eri näkökulmasta.

Siirrettävyydellä voidaan tarkoittaa ilmiön yhden tulokinnan siirrettävyyttä tai ”yhden ilmenemisen siirrettävyyttä ilmiön toiseen ilmenemiseen” (Hirschman 1986, 245). Tässä tutkimuksessa Larsenin ja Watsonin (2001) lahjan arvon teorian avulla löydettiin samanlaisia ratkaisuja ja johtopäätöksiä, kun tutkittiin häälahjan arvoja. Eskola ja Suoranta (2005, 211) toteavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten siirrettävyys toiseen tapaukseen tai ilmiöön voi olla mahdollista. Tosin yleistyksiset eivät ole ”sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta” johtuen mahdollisia. Tämän tutkimuksen tulosten siirtäminen esimerkiksi toiseen kulttuuriin ei näyttäne mahdolliselta. Muistettavaa on myös, että tutkimuksen

tutkimustuloksia ei voida yksiselitteisesti yleistää vastaamaan koko perusjoukkoa eli kaikkia Suomen morsiamia.

5. MORSIAMIEN HÄÄLAHJAVALINTOIHIN LIITTYVÄT KESKUSTELUT INTERNETIN KESKUSTELUPALSTOILLA

Tässä tutkielmassa keskitytään häiden suunnittelun kontekstiin, joka sisältää runsaasti henkilökohtaisia ja sosiaalisia merkityksiä. Tutkimuksessa pääongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat morsiamen häälahjojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee. Tässä luvussa selostetaan tulokset tutkimuksesta, joka toteutettiin kahdella internetin hääaiheisella keskustelupalstalla. Keskustelupalstoilla morsiamet puhuivat omien häidensä tai jonkun toisen häihin liittyvistä ajatuksista ja kokemuksista. Osa morsiamista oli jo viettänyt omia häitään, ja he pystyivät kertomaan, miten heidän hääsunnitelmansa onnistuivat. Suurin osa morsiamista oli kuitenkin vasta viettämässä häitään.

Keskustelupalstoilta etsittiin vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttivat morsiamen omien häälahjojen valintapäätökseen ja miten niiden vaikutus ilmenee. Tulokset on jaettu kahteen osaan. Ensiksi tutkitaan morsiamen häälahjojen valintapäätöksiä lahjan arvojen avulla. Sen jälkeen käsitellään viiteryhmän vaikutusta häälahjojen valintaan.

5.1 Häälahjan arvot

Tutkimuksessa selvisi, että häälahjojen saamista pidettiin osana hääperinnettä ja lahjatoiveet kuuluivat lähes jokaisen morsiamen häävalmisteluihin. Suurin osa morsiamista teki lahjoihin liittyvät päätökset yhdessä sulhasen kanssa. Koska Suomessa eletään länsimaalaisessa individualistisessa kulttuurissa (Hofstede 2003), niin häälahjat pohjautuvat kulttuurin perusteella individualistisiin toiveisiin. Toisaalta häät on tapahtuma, joka yhdistää perheen ja suvun. Morsiamet pyrkivät ottamaan läheistensä mielipiteet huomioon ainakin jossain määrin. Keskustelupalstojen morsiamet kokivat tärkeäksi, että lahjatoiveet mietitään etukäteen. Koska häät ovat muodollinen rituaali, oli luonnollista, että hääjuhlaan liittyi harvoin spontaanisuutta toivottujen häälahjojen kohdalla.

Aikaisemmin todettiin, että mitä tärkeämpi tapahtuma on, sitä enemmän vaivaa käytetään sopivan lahjan etsintään. Empiirinen tutkimus paljasti, että suurin osa morsiamista mietti toivomiansa häälahjoja etukäteen ja monet morsiamet miettivät häälahjoja hyvin tarkkaan. Suurin osa morsiamista myös ilmoitti lahjatoiveistaan jossakin muodossa. Monet lahjaneuvoja hakevat morsiamet olivat keskustelupalstoilla mukana useita kuukausia ennen häitä. Joistakin viesteistä selvisi, että keskustelupalstalla olevan morsiamen häihin saattoi olla vuosikin aikaa. Sopivien häälahjojen etsiminen ja valinta tuntui olevan erittäin tärkeää. Lahjan valinnan esivaiheessa eli vaiheessa ennen lahjan varsinaista ostoa morsiamet kävivät läpi mm. lahjan sopivuutta, lahjan valintaprosessia, lahjan symbolisia viestejä ja lahjan hintaa verrattuna varallisuuteen.

Bodenin (2003, 87) tutkimuksessa todetaan, että morsiamet voivat sivuttaa tai vastustaa hääperinteitä. Häälahjojen antaminen ja saaminen ovat tärkeä perinne tämän päivän häissä. Tutkimus paljasti, että lähes kaikki keskustelupalstojen morsiamet tuntuivat haluavan häälahjoja. Ainoastaan yksi morsian kertoi keskustelupalstalla, että hänen ja sulhasen hääkutsussa luki, että he eivät tahdo eivätkä tarvitse häälahjoja. Yhdeksän morsianta kirjoitti, että he eivät halua esittää lahjatoiveita, vaikka vieraat niitä kysyisivätkin. Nämä morsiamet myös kertoivat, että he eivät olleet edes miettineet sopivia häälahjoja. Muutamat morsiamet, jotka halusivat olla pyytämättä lahjoja, kokivat lahjatoiveiden esittämisen tunteettomaksi tavaksi. Toisaalta ajateltiin niinkin, että lahjojen pyytämättä jättäminen oli turhaa vaatimattomuutta siitä, että ”ei muka mitään tarvittaisi.”

T1: ”Me taidamme olla hyvin poikkeavia, koska emme laita lahjalistaa mihinkään, emmekä minkäänlaisia lahjatoiveitakaan aio esittää vieraille. Emme ole edes yhtään miettineet sitä, että mitä edes haluaisimme lahjaksi. Meille on tärkeintä, että kaikki läheiset tulevat vain paikalle.”

Moni morsian halusi noudattaa häätraditioita, joihin myös häälahjatoiveiden esittäminen kuului. Monessa viestissä mainittiin, että häävieraat kysyisivät lahjatoiveita joka tapauksessa, joten lahjatoiveita oli hyödyllistä miettiä etukäteen. Vaikka morsiamet esittivät lahjatoiveita, ei yhtäkään häävierasta haluttu pakottaa ostamaan tiettyä lahjaa, vaan lahjan antajalle annettiin viime kädessä päätösvalta siitä, ostaako hääparin toivoma lahja vai ei. Eräs morsian kirjoittikin, että hänen mielestään häävierailta on kuitenkin lopullinen valta itse päättää, mitä he antavat hääparille lahjaksi. Hääparin tehtävä ei ollut määrätä, mitä heille saa antaa ja mitä ei.

T2: "Me ollaan yritetty olla pyytämättä mitään huonolla lopputuloksella..."

T3: "Lahjaksi ei haluta mitään, mutta...kuten tiedetään ihmiset ei muka voi tulla ilman lahjaa."

T4: "Kysyjille olemme kertoneet, että tulevaa häämatkaamme saa halutessaan avustaa rahallisesti. Mielestämme ihan reilu peli molemmille osapuolille, kun ei voi kuitenkaan sanoa, että emme halua mitään. -> Tulisi vain kiusallinen tilanne, koska vieraat haluavat kuitenkin jotain tuoda."

Moni morsiamista oli internetin keskustelufoorumilla hakemassa apua heitä stressaavaan häälahjojen valintaan. Toisaalta keskustelupalstalta löytyi paljon morsiamia, jotka suhtautuivat suurella mielenkiinnolla lahjavalintaan. Osa morsiamista kertoi, että heille lahjapäätösten teko ei tuottanut päänvaivaa. Morsiamet keksivät sopivia häälahjaideoita, vaikka heillä omasta mielestään olisikin ollut kaikki tarpeellinen tavara kotiin hankittuna. Mitä innostuneempia häälahjojen valinnasta oltiin ja mitä enemmän häihin oli aikaa, sitä vähemmän stressiä lahjojen valinta tuntui aiheuttavan ja sitä paremmin monet morsiamet tunsivat myös selviytyvänsä omasta mielestään stressaavasta tilanteesta.

T5: "Me mietittiin ehkä 2 tuntia, mitä lahjalistaan kuuluu. Seuraavat 2 tuntia listan rekisteröinti ja se on siinä."

T6: "Kyllähän sitä kodista aina jotain puuttuu!"

T7: "Tosin häihin on vielä TOOOSIII paljon aikaa, joten no panic."

Seuraavaksi häälahjan valintaa käsitellään Larsenin ja Watsonin (2001, 892) luoman lahjan vaihdannan mallin avulla, joka sisältää neljä arvoa. Taloudellinen, käytännöllinen, sosiaalinen ja ilmaiseva arvo ovat läsnä häälahjoja valittaessa ja arvot vaikuttavat häälahjan valintaan. Lahjan arvot määrittävät hääparin ja vieraiden välisiä suhteita ennen häitä ja häiden jälkeen. Siksi ei ole yhdentekevää, mitä hääpari pyytää lahjaksi tai mitä vieraat ostavat.

5.1.1 Häälahjan taloudellinen arvo

Robben ja Verhallen (1994) toteavat, että lahjanvaihtoprosessissa ihmiset odottavat saavansa vastineeksi muuta kuin taloudellista etua. Monet morsiamet pitivät tärkeänä, että he eivät antaisi häävieraille sellaista kuvaa, että he tavoittelisivat pelkästään lahjan taloudellista etua. Siksi morsiamet miettivät tarkkaan minkä hintaisia lahjoja he pyytävät. Häälahjoja valittaessa ei luonnollisesti oltu huolissaan omien rahojen

riittävydestä, kuten häitä varten tehtävissä hankinnoissa usein ollaan. Monesti häiden suunnittelussa joudutaan tekemään kompromisseja, koska oma budjetti on rajallinen. Häälahjojen valinnassa morsiamien tavoitteena oli valita lahjan antajalle sopivan hintaisia lahjoja. Häälahjojen hinnoista kysyttäessä vastauksena oli usein, että lahjatoiveet tulisi suhteuttaa häistä aiheutuviin menoihin. Vastauksista kävi ilmi, että häälahjaa ostettaessa sopiva lahjan hinta oli noin 20–30 euroa per henkilö tai pariskunta eli lahjan hintaa vastasi häissä tarjoiltavan ruuan ja juoman osuus. Suhteen läheisyys vaikutti siten, että läheiseltä ihmiseltä (esimerkiksi vanhemmilta) voitiin pyytää arvokkaampi lahja kuin vieraalta. Toisaalta moni morsian ei tarkkaan osannut sanoa, mitä häälahjan tulisi maksaa.

T8: "Tuon rahan helppouden lisäksi sen määrän voi itse päättää. Esimerkiksi siskolta ja hänen mieheltään saatu 5€, tai vain se, että joutuvat käyttämään rahansa matkustamiseen, on enemmän kuin joltain vakavaraiselta sukulaiselta saatu 100€."

Koska lahjan antajalla on tavallisesti rajoitettu budjetti, monet parit arkailivat laittaa listalle omasta mielestään kalliita tuotteita. He pelkäsivät leimautuvansa ahneiksi. Todettiin, että hintahaitarin olisi hyvä olla laaja, mutta hinnat eivät saisi olla liian korkeita. Muutaman morsiamen mielestä vierailta oli kiusallista pyytää morsiamien mielestä hyvin kalliita lahjoja edes kimppalahjoiksi. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että kalliimpia lahjoja oli hyväkin toivoa, koska häihin kutsuttavat työkaverit ja ystävät voivat haluta ostaa yhteislahjan.

T9: "Ne häät, joissa mä olen ollut ja on ollut lahjalista käytössä niin mulla ei ole vielä kertaakaan ollut varaa ostaa siltä mitään. Yleensä se on mennyt niin että olen joutunut pyytämään isiä tai äitiä ostamaan munikin puolesta jotain samalla kuin käyvät hakemassa omat lahjansa (tai pyytämään rahaa)..."

T10: "Tietysti Tools-sarjan kattilat olisivat ihania, mutta kellään ei olisi niihin varaa."

T11: "Ajattelin pyytää Pentikin Vanilja-astiastoa, mutta minusta tuntuu että kaikki sen osat ovat aika kalliilta...ainakin kavereita ajatellen."

T12: "Meillä on listalla kimppalahja-toiveena mm. yleis/monitoimikone, digikamera, aterinsetti (Hackman Memory, 24 osaa maksaa n. 230 €). Näistäkin on tullut kommentteja, että ovat kuulema kamalan kalliita. Eihän niitä ole tarkoitettukaan yhden ostettavaksi, mutta kaikille ei voi olla mieliksi."

T13: "Ja sitten siinä on myös sekin, että meidän ystävistä aika iso osa on vielä opiskelijoita/yh tai jotain ja näissä perheissä rahavarat ei ehkä ole niin mittavat että sellaista summaa (jota muka ei tarvitsisi hävetä) ei ehkä irroiteta..."

Ainoastaan muutamassa keskustelupalstan viesteistä mainittiin toivottavien häälahjojen hinnat. Muutama morsian kertoi, että heidän lahjalistassaan oli lahjatoiveiden lisäksi myös lahjojen hinnat mainittuna. Muuten

viesteistä ei käynyt ilmi, että häävieraille olisi lahjatoiveissa mainittu lahjojen hinnat. Eräs morsian mainitsi, että lahjojen hintojen näkyminen lahjalistalla olisi ollut sama kuin olisi pyytänyt suoraan rahaa lahjaksi.

T14: "Listassa on esineitä hintahaarukalla n. 5€ - 200€. Suurin osa on keittiötarvikkeita sekä erilaisia juomalaseja..."

T15: "Lahjalistalla oli erihintaisia tavaroita alkaen 7 eurosta - 60 euron välillä."

Rahalahjat

Taloudelliselta kannalta nähtynä rahan pitäisi olla ideaali lahja, koska silloin lahjan antajan ei tarvitsisi pohtia onko lahja juuri oikeanlainen. Tässä tutkimuksessa osa morsiamista koki rahan antamisen sopimattomaksi häälahjaksi. Vaikka häissä on annettu rahalahjoja jo kauan, ei rahan pyytäminen häälahjaksi ollut ongelmatonta. Rahan pyytäminen saatettiin kokea häiden rahastukseksi tai hääparin ahneudeksi. Vaikka hääparista rahalahja olisikin ollut mieluinen, saatettiin ajatella, että rahan tai lahjakortin antaminen tuntuisi vieraista persoonattomalta. Eräs morsian sanoi, että häävieraista sopivan rahasumman lahjoittaminen voisi olla vaikeampaa kuin tavaralahjan rahallisen arvon määrittäminen.

T16: "Rahaa tietenkin tarvitsisi aina, mutta itsestäni on vaikea antaa rahaa lahjaksi ja vielä vaikeampaa sitä on pyytää...Lahjakorttikan ei tunnu ihan yhtä suoralta toiminnalta kuin puhdas käteinen."

T17: "Mekin mietimme sitä tilinumeroa kutsuihin, mutta se tuntui meistä vähän siltä, että se on häihin tulijoille vähän "helppo" vaihtoehto...Kun en mitään keksi niin laitetaan rahaa?"

T18: "Mä en haluais pyytää pelkkää rahaa senkään takia, et se tuntuu tylsältä. Mikä on se summa, joka häälahjaksi pitäis antaa? Mä en ainakaan tiedä."

Joka kolmannessa viestissä mainittiin, että hääpari oli toivomassa rahaa tai lahjakortteja lahjaksi. Rahaa toivovien morsiamien mielestä raha oli hyvä lahja, koska sillä saattoi ostaa mitä itse haluaa. Kaikki rahaa halunneet eivät kehdanneet pyytää sitä ja toivoivat siksi lahjakortteja tai tavaralahjoja. Toiset morsiamet toivoivat sekä rahaa että tavaralahjoja. Rahaa toivottiin erityisesti silloin, kun lahjalistalle ei keksitty tarpeellisia tavaroita. Keskustelupalstalla oli paljon sellaisia morsiamia, jotka olivat asuneet sulhasen kanssa yhdessä ennen häitä. Heistä monilla oli omasta mielestään kaikki kodin tarpeelliset tavarat jo hankittuna.

T19: "Meillä päädyttiin näiden lahjatoiveiden kanssa sellaiseen ratkaisuun, että tehtiin listat molempien äideille, jotka ilmoittautumisten yhteydessä voivat toiveita kertoa, jos niitä kysytään. Lähinnä toivomme "matka-avustusta", mutta kun monet eivät kuitenkaan tykkää antaa rahaa, niin

listattiin sitten lisäksi niitä astioita ja liinavaatteita ym..."

T20: "Rahaa ei pyydetä, kun ei kehdata."

Monet morsiamet pohtivat, kuinka rahalahjatoiveen esittää ja mainitako tilinumero rahalahjatoiveita varten. He halusivat, etteivät vieraat kokisi oloaan epämukavaksi rahaa antaessaan. 38 viestissä morsiamet toivoivat rahaa lahjaksi ja samalla ilmoittivat hääkutsussa häälahjatilin numeron, johon rahalahjat osoitetaan. Tilinumeron maininneet olivat monet sitä mieltä, että tilinumero hääkutsussa oli vain yksi keino helpottaa vieraiden lahjanhankintaa eli vieraiden ei tarvitsisi miettiä, miten rahalahja annetaan häissä ja kenelle. Muutamit morsiamet eivät laittaneet tilinumeroa kutsuun, koska luottivat siihen, että rahatoiveiden kohdalla vieraat toisivat vanhan perinteen mukaan rahaa kirjekuorissa hääpaikalle.

T21: "Meillä on myös ajateltu, että laitetaan vaan tilinumero, johon voi halutessaan muistaa. Meillä ei hirveitä hankintoja ole, ja lahjalista ei vain sovi kummankaan tyyliin. Joten tilinumerolla tämä pois päiväjärjestyksestä."

T22: "Apua...kamalan vaikaa...kaikki sano, että laittakaa vaan se tilinumero, että ei siitä kukkaan loukkaannu...enpä sitten tiää..."

T23: "Me toivomme ihan vain rahaa kirjekuorissa. Lahjarahoilla voi sitten nauttia oleilusta häämatkalla."

T24: "Mikäli vieraat kuitenkin haluavat meitä jollain tavalla lahjoa, pyydämme huomioimaan säästöpossumme (tilinumero) tai tuomaan jotain tuoreen vaimon käsilaukussa kotiin kuljetettavaa."

Rahan pyytämiseen liittyvää epävarmuutta lievensi se, että hääparin kutsussa ilmoitettiin rahankeräyskohde. Yleisin käyttökohde saaduille lahjarahoille oli käyttää ne tulevaan häämatkaan. Muutamissa viesteissä mainittiin, että häämatkaa varten oli avattu tai avattaisiin ns. häämatkatili matkatoimistoon. Osa morsiamista halusi käyttää lahjarahan hieman kalliimpiin hankintoihin, kuten yhteisen kodin uuteen sänkyyn tai suurempaan ruokapöytään.

T25: "Rahaa, rahaa ja rahaa, jotta päästäis matkalle..."

T26: "Me pyydetään rahaa, kun on haaveena rakentaa oma kesämökki..."

Muutama morsian oli kuullut, että häälahjaksi oli mahdollista pyytää vieraita lahjoittamaan rahaa johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen. Ainakin Amoriini.comin keskustelupalsta antoi vinkkejä rahan lahjoittamisesta: "Jos aate on maallista mammonaa tärkeämpi myös lahjanielessä, häälahjan voi antaa

edelleen hyvään tarkoitukseen” (Amoriini.com). Rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen häälahjojen tai rahalahjojen sijaan ei internetkeskustelun perusteella ollut yleistä.

T27: ”Jos mitään tavaraa ei olisi tarvittu, niin olisimme pyytäneet vieraita halutessaan laittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Itse en tahtoisi ottaa vastaan rahaa ihan rahan muodossa.”

5.1.2 Häälahjan käytännöllinen arvo

Wilkie (1994, 386) toteaa, että lahjan saajat arvostavat usein käytännöllisiä lahjoja. Häävät ovat hyvä esimerkki siirtymäriittä juhlistavasta lahjan antamisen tilanteesta, jossa valitaan käytännöllinen lahja. Lahjasta on hyötyä hääparin elämässä ja lahja helpottaa tietyistä tilanteista selviytymistä. Perinteisesti käytännöllisen arvon on katsottu olevan tärkein tekijä kuluttajan valintaprosessissa (Marshall 1890; ref. Sheth ym. 1991).

Lahjan käytännöllinen arvo tuli häälahjoissa erityisen hyvin esille. Morsiamet pyysivät lahjaksi paljon arki- tai juhla-astioita, kodin sisutukseen liittyviä esineitä tai kodinkoneita. Käytännöllisiä häälahjoja tunnuttiin arvostavan, koska ne helpottivat hääparin nykyisen tai tulevan yhteisen kodin arkea ja juhlaa. Käytännölliset lahjat olivat erityisesti sellaisten morsiamien mieleen, jotka eivät olleet kauaa asuneet yhdessä sulhasen kanssa tai olivat juuri muuttaneet uuteen asuntoon. He tarvitsevat kaikkea taloustavaraa aina kodinkoneista astioihin ja vuodevaatteisiin.

T27: ”Me toivotaan kaikkea mahdollista isoa ja pientä. Nuorena parina meillä ei ole kyllä kaikkea vielä tarpeeksi. Eli Moccamaster, petivaatteita, henkilövaaka. Astioita on kyllä jo kertynyt.”

T28: ”Ollaan myös muuttamassa isompaan asuntoon ennen häitä, joten lahjakortteja huonekaluliikkeisiin ja rahaa voisi toivoa; uutta sänkyä ja patjoja, ruokaryhmää ja sohvakalustoa tarvii kuitenkin jossain vaiheessa hankkia.”

T29: ”Listasimme muutamia taloudessamme puuttuvia tarvekaluja ja lista on kaason hoteissa. Listassa on mm. rautakaupan lahjakortteja, muutamia sisustusjuttuja, joita aiomme hankkia, astioita, aterimia, peitot ja tyyny, digitaalivaaka, pippurimylly, lakanoita, leffalippuja...”

Keskustelupalstalla oli paljon sellaisia pareja, jotka olivat asuneet kauan yhteisessä kodissa. Parilla tuntui olevan jo kaikki arkielämässä tarvittava tarpeellinen tavara, eivätkä he siksi oikein tienneet millaisia lahjoja toivoa. Aika moni morsian ratkaisi ongelman pyytämällä esimerkiksi täydennystä kotona jo oleviin

astiasarjoihin.

T30: "Olemme ilmoittaneet kysyessä, että ei mitään kuppeja ja kippoja, kiitos. Kahdella aikuisella sitä tavaraa on jo kaikki paikat täynnä."

T31: "Meillä suhteen alussa yhdistyi kaksi valmista huushollia eli esim. mikroja, astiastoja jne. on kaksin kappalein. Olemme pitkään päähkäilleet, että miten sitä tuon lahjapuolen hoitaisi."

Muutamassa viestissä morsiamet toivoivat nimenomaan esineitä, jotka eivät tulleet jokapäiväiseen arkikäyttöön. Häälahjatoiveissa korostui siten, että morsiamet eivät välttämättä halunneet pelkästään käytännöllistä arvoa toivomilleen tavaroille. Häälahjaksi oli sallittua toivoa sellaisia tavaroita, joita ei tulisi itse ostettua. Usein nämä tavarat olivat sellaisia, joita ilmankin tulisi toimeen. Häälahja saattoi olla uusi astiasto, vitriinissä säilytettävä lasiesine tai vaikkapa pöytähopeat.

T32: "Eikö lahjaksi ole nimenomaan kiva pyytää jotain "turhaa" mitä ei itse ikinä tule ostettua? Ajattelimme esim. pyytää vohvelirautaa, vaikka sitä tarvii ehkä noin kerran vuodessa ja ilmankin pärjää, mutta jos joku haluaa sen ostaa, niin kiva!"

T33: "Listalle tulee koko Villeroy&Bochin Pearl Gray-astiasto. Juhla-astiasto puuttuu ja tuo on niin törkeän kallista sarjaa, ettei itse raaski ostaa."

Suurin osa hääpareista valitsi lahjalistalleen käytännöllisiä lahjoja, kuten astioita, käyttökäsitteitä, kodinkoneita ja koriste-esineitä. Morsiamet valitsivat käytännöllisiä lahjoja, koska niitä tarvittiin kotona ja niiden koettiin helpottavan avioliiton alkutaivalta. Toisaalta käytännöllisiä lahjoja toivottiin, koska niitä oli tapana toivoa ja niitä oli varsin helppo keksiä. Lahjan valinnan vaikeus ilmeni silloin, jos kotona oli jo kaikki tarpeellinen tavara hankittuna.

5.1.3 Häälahjan sosiaalinen arvo

Häälahjan kohdalla korostui erityisesti sosiaalinen arvo. Häälahjojen valinta kuuluu tärkeänä osana häiden rituaaleihin. Siksi monet morsiamet näkivät paljon vaivaa sen eteen, että he esittivät lahjatoiveissaan sosiaalisesti hyväksyttäviä lahjoja. Häälahjojen sosiaalinen arvo oli erityisen tärkeä, koska monessa hääjuhlassa häälahjat oli tarkoitus asettaa näytille koko hääväen eteen. Näin ollen sosiaalinen arvo ei koskenut ainoastaan lahjan saajaa tai antajaa vaan kaikkia häävieraita. Sosiaalisella arvolla oli merkitystä

siten sekä hääparille että häävieraille. Häihin kutsuttuja sukulaisia ja ystäviä saattoi olla useampi sata ja sosiaalisia suhteita haluttiin ylläpitää vieraisiin häiden jälkeenkin.

Monet morsiamet mainitsivat, että he toivoivat lahjaksi ”perinteisiä” häälahjoja. Näin haluttiin kunnioittaa häihin liittyviä lahjaperinteitä. Lahjatoiveista saatettiin mainita ystäville ja sukulaisille ennen lahjalistan tekoa. Sillä haluttiin varmistua, että lahjalistalla olisi kaikkia miellyttäviä tuotteita. Lahjoista päättämiseen liittyvää epävarmuutta näytti vähentävän ”perinteisten” tuotteiden valitseminen häälahjalistalle. Vuosikymmenien ajan annetut tutut tuotteet ja brandit koettiin sosiaalisesti hyväksytyiksi. Myös rahalahjat koettiin sosiaalisesti arvokkaiksi, jos rahaa oli ollut tapana pyytää ystävien häissä tai jos sukulaiset halusivat välttämättä antaa rahaa lahjaksi. Muutamat morsiamet olivat sitä mieltä, että häälahjaksi tulee pyytää tavaroita tai esineitä, joista on hyötyä sekä morsiamelle että sulhaselle. Näin ollen esimerkiksi ainoastaan sulhasen tai morsiamen harrastukseen liittyvät tavarat eivät olisi olleet sosiaalisesti oikeanlaisia.

Lahjatoiveiden yhteydessä mainittiin mm., että häälahjaksi toivotaan ”perinteisiä astioita ja liinavaatteita ” tai ”luotamme suomalaiseen laatuun”. Monet morsiamet mainitsivat häälahjaksi toivomiaan brandeja, joiden joukossa oli tunnettuja suomalaisia brandeja, kuten Iittalaa, Marimekkoa, Arabiaa ja Pentikiä. Stockmannin internetsivuilla mainittiin vuoden 2007 asiakkaiden yhdeksän suosituinta häälahjaksi valittua tuotetta, joita olivat mm. Iittalan Essence-lasit ja Kivi-tuikut, Pentikin Vanilja-astiassto, Arabian Teema-astiassto, Marimekon Unikko-kuosiset tekstiilit ja Villeroy & Bochin New Wave-astiat. (Stockmann.fi) Vastaavasti Sokoksen internetsivuilla sopiviksi lahjatoiveiksi listattiin mm. Marimekon lakanat ja pyyhkeet, Villeroy & Bochin sekä Pentikin astiasarjat. Tuotteet tai brandit olivat monet samoja kuin keskustelupalstojen morsiamien valitsemat tuotteet. Monet morsiamet toivoivat juuri edellä mainittuja tuotteita, koska ne koettiin yleisesti sosiaalisesti hyväksytyiksi ja arvostetuiksi.

T34: ”Lahjalista on netissä. Astioita, lakanoita, pyyhkeitä...sitä tavallista.”

T35: ”Laitamme lahjalistan todennäköisesti Finnish Design Shopiin. Haluaisimme suomalaisia laadukkaita tuotteita, jotka kestävät kymmeniä vuosia. Meillä myös listalla paljon keittiötarvikkeita, astiassto, laseja jne.”

T36: ”Teen pienehkön lahjalistan (Aalto-maljako ym. astiasstoja jne...)”

Lahjojen ostopaikka oli yksi osa lahjojen sosiaalista arvoa. Osa morsiamista halusi, että vieraat valitsevat hääparin hyväksi havaitseman yrityksen ostopaikaksi, joten häälahjalista oli rajattu koskemaan tiettyä yritystä. Keskusteluissa käytiin läpi yrityksiä, joista morsiamet tai heidän ystävänsä olivat saaneet laadukkaita tuotteita tai hyvää palvelua. Aika moni mainitsi jonkun yrityksen hääpalvelun (mm. Stockmann, Sokos ja Anttila), jota he olivat itse käyttäneet tai aikoivat käyttää. Keskustelupalstalla ei ollut yhtään mainintaa siitä, että joku morsian olisi laittanut lahjatoiveitaan esimerkiksi johonkin halpahalliin. Tosin osa morsiamista ei halunnut rajoittaa häävieraiden mahdollisuutta ostaa lahjasta mistä tahansa myymälästä. Osa morsiamista oli valinnut useamman ostopaikan. Häävieraille haluttiin antaa mahdollisimman monta vaihtoehtoa lahjan ostamisen suhteen. Eräs morsian kertoi, että heillä oli Kodin Anttilassa lahjalista lakanoille ja Stockmannilla astioille.

T37: "Haluamme että ihmisillä on mahdollisuus ostaa tavarat mistä haluavat, vaikka sitten Vapaa Valinnasta..."

T38: "Annamme erilaisen lahjalistan molempien äideille ja kaverit varmaan kyselevät suoraan meiltä, joten halvimmat lahjatoivomukset tulee meidän omalle listalle. Laitamme äitien lahjatoivelistoihin myös tilinumeromme sekä vinkin lahjakorteista eri liikkeisiin. Jos vaikka kaikki toiveet ehtii täyttyä listasta tai mikään ei vierasta miellytä. Eiköhän löydy kaikille sopivaa!"

Häälahjalista

Todettiin, että lahjan antamisessa itse vastaanottaja voi tehdä lahjan valitsemisen helpoksi tai vaikeaksi. Vastaanottaja voi antaa tai olla antamatta lahjan ostajalle vinkkejä siitä, millainen lahjan tulisi olla. (Otnes ym. 1993) Lisäksi lahjan sopivuus on täydellisen lahjan tärkein ominaispiirre (Areni ym. 1998). Ideaali lahja on oikeiden henkilöiden ja esineiden välinen liitto. Sopivimmat lahjat osoittavat, että vastaanottajaa arvostetaan ja pidetään ainutlaatuisena. Lahja on ainutlaatuinen, kun se sopii vastaanottajalle ja tyydyttää vastaanottajan toiveet ilman, että lahjan antaja joutuu niitä erikseen selittämään. (Sherry ym. 1993) Lahjalistan avulla varmistetaan, että tilaisuudessa tai juhlassa annetaan sopiva lahja. Valmiiksi laadittu lahjalista helpottaa myös lahjan hankintaa, koska päätöksenteko helpottuu. (Hollenbeck ym. 2006)

Lahjalistan tekoa käsitellään osana lahjan sosiaalista arvoa, koska lahjalistan laatiminen auttoi morsiamia konkretisoimaan, millaisia lahjoja he haluavat saada ja millaisia lahjoja he haluavat vieraiden ostavan.

Valmiiksi laadittu lahjalista oli yksi keinoa varmistua sekä hääparin että häävieraiden tyytyväisyydestä lahjan oston suhteen. Lahjalistan koettiin myös helpottavan vieraiden lahjan ostamista, koska häävieraat tiesivät ostavansa hääparille mieluisan lahjan. Häävieraat saivat valita listalta haluamansa lahjan ja näin vahvistaa omaa sosiaalista yhteenkuuluvuutta hääpariin ja muuhun hääväkeen. Häälahjan ostaminen haluttiin tehdä mahdollisimman vaivattomaksi häävieraille.

T39: "Kivointa olisi tietty, että ihmiset keksivät itse lahjat, mutta varmaan moni haluaisi vinkkejä."

T40: "Meillä oli lahjalista Stockmannille. Oltiin tyytyväisiä, että sellainen tuli tehtyä. Saatiin juuri sellaisia lahjoja kuin tarvitsimmekin."

Lahjalistan laatiminen koettiin normaalina osana häälahjan valintaa ja nykyisiä hääperinteitä. Lahjalistaa pidettiin jokseenkin luonnollisena asiana. Lisäksi suurin osa morsiamista oli laatinut jonkinlaisen lahjalistan vieraita varten. Joillakin morsiamilla oli useampi lahjalista. Osa laittoi lahjalistan valmiille lahjasivustolle (mainittiin mm. Naimakauppojen ja MTV3:n sivustot). Lahjalista saattoi olla hääkutsun välissä tai kutsussa oli linkki internetin sivustolle (joko hääparin omalle sivustolle tai yrityksen sivustolle). Toiset morsiamet olivat antaneet lahjalistan kaasolle, bestmanille tai hääparin vanhemmille, jotka vastasivat hääparin lahjatoiveista vieraille.

T41: "Meillä on kaksi lahjalistaa. Toinen Kodin Anttilassa, mistä toivotaan lakanoita ja toinen Stockmannilla, mistä toivotaan Villeroy & Bochin Ivoire – sarjan astioita."

Morsiamet mainitsivat laativansa lahjalistan, koska he pelkäsivät saavansa muuten lahjoja, jotka eivät olisi olleet mieluisia. Toisaalta muutamat morsiamet totesivat, että he olivat itsekin joutuneet miettimään, mitä viedä hääparille lahjaksi, jos lahjalistaa ei ollut. Moni morsian halusi helpottaa lahjan antajan eli häävieraiden tehtävää. Siksi morsiamet antoivat vinkkejä sopivista häälahjoista. Toisaalta lahjalistan tekemättä jättäminen saattoi tuoda mieluisia lahjoja ja iloisia yllätyksiä hääparille.

T42: "Lahjan valitseminen on kyllä aika vaikeaa ja lahjalista voisi helpottaa. Itsekin olen monta kertaa tuskissani pähkäillyt, että mitä kummaa keksisin lahjaksi viedä."

T43: "Pelkäsin etukäteen kammottavaa tavararöykkiötä, jota pitäisi sitten kaappeihin piilotella. Loppujen lopuksi kaikki kääntyi parhain päin ja saimme ihania lahjoja ja tavaraa todella vähän. Roinaa tuli vähän, vain muutamat tynnyliinat ja taloustavarat, ja nekin aika hyviä vielä kaikki."

Toisaalta, kuten Solomon (2003, 190) toteaa, lahjalistoissa on myös negatiivinen puoli. Koska lahjan saajat tietävät tarkkaan etukäteen mitä he haluavat, ei lahjaa ostavan tarvitse etukäteen ottaa selvää saajasta. Belk

(1996) taas mainitsee, että lahjakortti tai lahja, joka annetaan rutiininomaisesti vailla persoonallista otetta, voi olla pidetty, mutta ei kovin arvostettu. Solomon (2003, 190) lisäksi toteaa, että lahjaprosessista on tullut automatisoidumpi. Kun aikaisemmin lahjanoston tuli olla luovaa, nykyisin lahjanantoon liittyy näkyvästi hääparin itse määrittelemä lahja ja sen näkyvä arvo.

Yhdeksän morsianta oli häälahjalistoja vastaan, koska he eivät halunneet mitään lahjaksi. He eivät toivoneet mitään. Eräs morsian ilmoitti, että he eivät toivoneet mitään, koska se ei tuntunut oikealta. Sitten oli suuri joukko morsiamia, jotka olivat miettineet lahjalistan etukäteen siltä varalta, että sitä joku kysyi. Lahjalista annettiin henkilölle, joka otti häihin ilmoittautumiset vastaan ja joka todennäköisesti joutui vastaamaan vieraiden lahjakyselyihin. Lahjatoiveiden ilmoittamatta jättäminen hääkutsun välissä saattoi olla eräänlainen testi vieraille, jotta he osaisivat löytää vihjeitä muualta.

T44: "Me emme kutsussa lahjoja maininneet. Se kun ei olisi oikealta tuntunut."

T45: "Me emme pyydä/toivo mitään erityistä, häihin tulee ihan lähimmät sukulaiset ja tuttavat joten luultavasti tietävät että meillä on jo kaikkea => Pähkäilköön itse jos jotain tuovat."

T46: "Anoppien pyynnöstä toimitettiin pieni lista, jossa oli jotain astiastostamme puuttuvia juttuja ym., koska vieraat olivat jo ennen kutsujen lähettämistä kyselleet lahjalistan perään..."

Sosiaalinen arvo oli tärkeä häälahjan kohdalla, koska morsiamet halusivat pyytää häälahjoja, jotka vahvistaisivat hääparin ja heidän ympärillään olevien yhteenkuuluvuutta. Häälahjan pyytämisen epävarmuutta vähensi, jos lahjaksi oltiin valitsemassa sosiaalisesti hyväksyttäviä lahjoja. Suurin osa morsiamista laati jonkinlaisen lahjalistan, joka helpotti vieraiden lahjan ostoa ja auttoi morsiamia päättämään helpommin millaisia häälahjoja he haluavat saada. Osa laittoi lahjalistan valmiille lahjasivustolle ja aika moni mainitsi jonkun hääpalvelun, jota he olivat itse käyttäneet tai aikoivat käyttää.

5.1.4 Häälahjan ilmaiseva arvo

Ylönen ja Ylönen (2005, 48) toteavat, että ilmaiseva arvo häälahjojen kohdalla on myös erityisen tärkeä, koska kaikki vieraat voivat muodostaa oman käsityksensä lahjan antajasta lahjan perusteella. Jos häälahjalla halutaan ilmaista itseyyttä, lahjan tulee olla jokseenkin persoonallinen. Jos hääpari esittää lahjatoiveita,

voidaan toiveista päätellä jotain heidän persoonallisuudestaan.

T47: "Tällä hetkellä tuntuu, että laitamme anopeille pienet lahjalistat, missä lueteltuna toiveet (hintahaarukka laaja) ja tyylilinjaukset (minimalismi, ei tilpehööriä!)..."

T48: "Mä en todellakaan halua yhtään kippoa tai kuppia tähän huusholliin, ja minkään Aaltomaljakoiden jne. päälle mä en ymmärrä mitään!"

T49: "Meillä on aika omaperäinen maku, siksi on vaikeaa ostaa mitään mistä oikeasti pitäisimme."

Persoonallinen lahja muistetaan, mutta lahjatoiveen idea on hyvä tulla hääparilta itseltään. Muuten lahjan ostaja voi arvioida väärin hääparin makumieltymykset. (Naimakaupat.com) MTV3:n nettiselvityksen mukaan häälahjalistojen toivelahjat eivät ole muuttuneet vuosien saatossa ja trendinä on ollut yhä laajempi lahjalista. Muiden kuin sisustustuotteiden suosio on kasvanut. Hääparit ovat kuitenkin varsin arkoja laittamaan listalle tavallisuudesta poikkeavaa. (MTV3 sisustaminen 2004)

T50: "On tämä niin vaikeaa...Meilläkin tavaraa on ihan liikaa...Monet toivovat rahaa häämatkaan, mutta entä jos ei halua laittaa paljon rahaa siihenkään?...Voiko toivoa lahjakorttia ruokakauppaan tai bensa-asemalle?...Monet tavarat, joita kyllä tarvitsisimme ovat vain toisen harrastuksiin liittyviä (esim. minulle ompeluharrastuksen/ammattiin liittyviä juttuja, joihin sulho ei tule koskemaan pitkällä tikullakaan) eli niitä ei voi oikein laittaa lahjalistalle."

T51: "Tiedän, että tulemme kyllä saamaan rahaakin, mutta haluamme lisäksi ihan oikeita lahjojakin, yllätyksiä! Joo, tiedän, että moni on saanut aika karmeitakin yllätyksiä...mutta meille tulee aika vähän vieraita, joista suuri osa tuntee meidän tyylin."

Häälahjoista mainittiin keskustelupalstalla, että lahjan tuli olla sellainen, että se kertoi jotain hääparista ja heidän mielenkiinnostaan. Hääpari toivoi esimerkiksi harrastukseen liittyviä esineitä. Eräs morsian toivoi "omin käsin" tehtyjä lahjoja, koska hän oli käsityöläinen. Monet morsiamet mainitsivat viestissään, että he toivoisivat "itsensä oloisia" lahjoja. Lahjojen, kuten muidenkin häihin liittyvien esineiden avulla symbolisoitiin näin morsiamen ja sulhasen persoonallisuutta ja itseyttä. Lahjan avulla viestitettiin halua erottautua muista pareista.

T52: "Omatekoiset lahjat ovat yleensä ihanimpia!"

T53: "Yritettiin keksiä listaan kaikkea muuta kuin astioita, vaikka niitäkin joitakin listalla on. Eli retkeily- ja ulkoilutarvikkeita ja esim. teatterilahjakortti. Mielikuvitus ei vain oikein riitä, kun on niin orientoitunut siihen, mitä näiltä listoilta yleensä löytyy."

Lahja oli persoonallinen myös siinä mielessä, että kaikki eivät toivoneet samanlaisia tavaroita itselleen. Hääpari ei halunnut toivoa esimerkiksi samanlaisia Iittalan tai Arabian astiastoja kuin ystävät olivat saaneet häälahjaksi. Muutamassa viestissä haluttiin korostaa lahjatoiveiden persoonallisuutta toivomalla jotain muutakin kuin ”perinteisiä” lahjoja.

T54: ”Meilläkin on jo IHAN kaikkea ja toisaalta meillä molemmilla on melko tarkka maku sisustus- ja kattaushommeleiden suhteen, joten häälahja-asia taitaa olla yksi suurimmista ongelmistamme hääjärjestelyissä. Pidämme kuitenkin paljon kaikesta Wanhasta Tawarasta, oli se sitten 100 vuotta vanha oluttynnyri tai Wirkkalan viinilasit 60-luvulta.”

T55: ”Lahjoina saamme myös ”hääpäiväpalvelua”. Ystäväni kuvaa koko päivän ja mahdollisesti myös ne hääkuvat. Tietysti maksamme filmit ja kuvat, mutta työn saamme lahjaksi. Kukien sidonnan toivon myös saavamme. Muutenkin saamme koristelua ja muuta apua ystäviltämme. Koska he ovat hyvinkin kiireisiä ihmisiä, en muuta lahjaa heiltä kaipaa!”

T56: ”Yksissä häissä näin ihanan idean juuri matkalaukkulahjalle. Laukkuun oli kirjoitettu JUST MARRIED ja kaksi sydäntä vierekkäin, sellaisella liimautuvalla ns. tarralla. Oli kuulemma ollut ihanaa lähteä häämatkalle, kun ”kaikki” olivat tienneet kyseessä olevan juuri häämatka.”

Kaikki morsiamet eivät välittäneet siitä, jos häävieraat eivät ostaneet suoraan sitä, mitä hääpari toivoi. Morsiamet ajattelivat, että häälahja on silti mieluinen, koska heidän läheiset olivat lahjaa ostaessaan ajatelleet heitä joka tapauksessa. Näin lahja toi mieleen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

T57: ”Minusta on häävieraiden asia päättää, mitä he antavat jos ylipäätensä mitään...Mutta onko kiva saada 10 leivänpaahdinta ja 10 lakanat, kun pienen kerrostaloasunnon kaapit pursuavat ko. tavaroita...jotain järkeäkin, vaikka aina kaikki lahjat on kiva saada...persoonallisia lahjoja ”kieltolista” ei estä ja nehen ovatkin parhaita!”

T58: ”Vieraamme yllättivät todella iloisesti tuntemalla makumme!”

T59: ”Tiedän jo kokemuksesta, että minun sukuni tuo osaksi rahaa ja toiseksi ihmeellisiä posliiniesineitä ja karseimpia teekuppeja mitä kaupoista löytyy...mutta ne on silti meille tarkoitettuja lahjoja ja ostettu hyvällä sydämellä, kait?!?!”

Vaikka monet hääparit olivat edelleen arkoja toivomaan tavallisuudesta poikkeavia lahjoja, pitivät morsiamet tärkeänä, että häälahjat olivat persoonallisia. Persoonallisilla lahjoilla korostettiin halua erottautua muista hääpareista. Toisaalta jokainen morsian koki omat lahjatoiveensa persoonallisena, vaikka perinteisiäkin häälahjaksi tarkoitettuja tuotteita olisi toivottu. Myös rahalahja koettiin persoonalliseksi, jos rahan käyttökohde oli mainittu.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että monet lahjat sisälsivät useampia tai kaikkia edellä mainittuja arvoja yhtä

aikaa. Voidaan ajatella, että esimerkiksi Aalto-maljakko sisältää sekä taloudellisen, käytännöllisen, sosiaalisen että ilmaisullisen arvon. Maljakolla on tietty taloudellinen arvo ja se on käytännöllinen kukkamaljakkona tai muun tavaran säilytyksessä. Sosiaalinen arvo voisi olla vaikka suomalaisen työn arvostus ja ilmaisullinen arvo suomalaisen, yksinkertaisen design-esineen omistaminen.

Taulukko 1. Häälahjan arvot ja niiden vaikutus morsiamen valintapäätökseen

Taloudellinen arvo	Käytännöllinen arvo	Sosiaalinen arvo	Ilmaiseva arvo
<ul style="list-style-type: none"> • Haluttiin tavoitella muutakin kuin taloudellista arvoa • Haluttiin valita sopivan hintaisia lahjoja • Ei osattu tarkkaan sanoa sopivaa hintaa • Arkailtiin pyytää kalliita tuotteita • Hyväksyttiin enimmäkseen rahalahjatoiveet • Toivottiin rahaa erityisesti silloin, kun ei keksitty tavaralahjaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Käytännöllisiä lahjoja toivottiin arkea helpottamaan • Käytännöllisiä lahjoja keksittiin helposti • Toivottiin lahjoja, joita oli häissä tapana toivoa • Toivottiin myös "epäkäyttännöllisiä" tavaroita, joita ei itse ostettaisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Toivottiin sosiaalisesti hyväksyttäviä lahjoja • Toivottiin perinteisiä lahjoja • Lahjalla haluttiin ylläpitää yhteenkuuluvuuden tunnetta • Laadittiin lahjalista ostamista helpottamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Haluttiin erottua muista hääpareista • Arkailtiin pyytää persoonallisia lahjoja • Haluttiin vierailta yllätyksellisiä lahjoja • Löydettiin perinteisestäkin lahjasta persoonallista puolta

Taulukkoon 1 on koottu häälahjojen arvoissa tunnistetut vaikutukset häälahjapäätöksiin. Taloudellinen arvo otettiin huomioon, koska morsiamet eivät halunneet toivoa liian kalliita häälahjoja. Rahalahjatoiveet olivat yleisiä. Käytännölliset häälahjat koettiin tärkeänä osana arkea. Sosiaalinen arvo tuli ilmi morsiamen toivoessa perinteisiä häälahjoja. Ilmaiseva arvo korostui persoonallisissa häälahjoissa.

5.2 Hääaiheiset virtuaaliyhteisöt morsiamen valintapäätösten tukena

Muniz & O'Guinn (2001) listaavat kolme tärkeää ominaisuutta, jotka liitetään yhteisöihin. Ensimmäinen niistä on tietoisuus samankaltaisuudesta. Yhteisön jäsenet tuntevat yhteyden toisiinsa ja samalla huomaavat eroja toisissa yhteisöissä. Tietoisuus on jaettua tietoisuutta. Se on tietty tapa ajatella asioista, joka sisältää tietoisuuden johonkin kuulumisesta. Toiseksi yhteisöihin liittyvät jaetut rituaalit ja traditiot. Kolmas yhteisöjä yhdistävä tekijä on tietoisuus moraalista vastuusta. Yhteisöllisyydessä tietoisuus samankaltaisuudesta (consciousness of kind) on tärkeä tekijä. Yhteyttä vahvistetaan tuntemuksilla, joihin

liittyy moraalinen pakko auttaa muita.

Hääaiheisella internetyhteisöllä oli suuri merkitys morsiamen hääsunnittelussa. Tutkimuksesta ilmeni, että olennaisinta internet-keskusteluissa tuntui monelle olevan yhteisöllisyys. Morsiamet muodostivat yhteyden häiden kautta, joita oltiin ikään kuin yhdessä suunnittelemassa. Morsiamet tuntuivat nauttivan siitä, että he saivat omien häidensä lisäksi ottaa kantaa toisten hääsunnitteluun. Ryhmässä sai vapaasti nauttia häiden järjestämisestä ilman, että joku kritisoi morsiamia ylenpalttisesta häähössötyksestä.

Yleisimmin tulevat morsiamet kertoivat tai kysyivät tutkimukseen valituissa keskusteluketjuissa omista häälahjasuunnitelmistaan ja –toiveistaan. Monet myös vastasivat toisen palstalla olevan kirjoittajan häälahjoihin liittyviin kysymyksiin. Tietyt kommentit kirvoittivat laajempaan keskusteluun sivustolla kirjoittavien kesken. Esimerkiksi useat miettivät erään morsiamen toivetta pyytää häälahjaksi 24 hengen astiastoa. Astiastoa toivoneen morsiamen mielestä oli hyödyllistä pyytää suuri astiasto, koska ystäviä tai sukulaisia tulee kutsuttua kylään kerralla enemmän.

T60: "Oli pakko kommentoida vaikka ei kuulu asiaan. Me olemme ostaneet 24 kpl astiaston ja ollaan todella tyytyväisiä. Käytämme sitä vähintään kerran kuussa ja on se myös meidän arkikäytössä. Me ainakin kun järjestetään syömispiipat niin tuntuu välillä jopa, että astioita on liian vähän."

Morsiamet antoivat vastauksia, jakoivat mielipiteitä ja tietoa. Morsiamien tärkeä tehtävä oli olla toinen toistensa ymmärtäjinä ja kuuntelijoina. Osa morsiamista oli jo viettänyt häitään, joten he olivat kokeneet, miten heidän häälahjoihinsa liittyvät toiveet olivat onnistuneet. He halusivat keskustelupalstalla jakaa onnistumisen muiden kanssa. Jos lahjatoiveissa oli epäonnistuttu, haluttiin muita estää tekemästä samoja virheitä.

Keskustelupalsta koettiin informatiiviseksi ja häälahjakeskusteluketjua kehitettiin hyvien ideoiden lähteeksi. Morsiamet hakivat tunteillensa myötäeläjää ja jopa ystävää. Jaettu tieto oli epämuodollista ja keskustelu käytiin tuttavalliseen sävyyn. Keskusteluun osallistujat esittivät varsin maltillisia mielipiteitä kautta linjan. Täten voimakkaita tai provokatiivisia mielipiteitä ei havaittu, vaikka kaikki eivät olleetkaan yhtä mieltä kaikesta. Ketään keskusteluun osallistujaa ei pyritty provosoimaan. Niinkin maltilliset mielipiteet olivat hieman yllättäviä, koska häät ovat hyvin tunnepitoinen juhla ja häitä suunnitellessa sekä positiiviset että negatiiviset tunteet nousevat monesti pintaan. Toisaalta muutamissa kommentteissa havaittiin morsiamien

ärtyneisyyttä, joka kohdistui heidän lähellään oleviin ihmisiin, eikä suinkaan keskustelupalstalla oleviin. Ärtyneisyys johtui tavallisesti mielipide-eroista.

5.2.1 Virtuaaliyhteisö tunteiden myötäeläjänä

Vaikka morsian olisikin ollut päävastuussa häiden onnistumisesta (vrt. Pleck 2000; ref. Nelson & Otnes 2005), selvisi tutkimuksessa, että tavallisesti morsian ja sulhanen päättivät yhdessä lahjatoiveista. Morsiamet saattoivat turvautua myös vanhempiensa, ystäviensä tai sukulaistensa apuun. Ne morsiamet, jotka valitsivat yrityksen häälahjapalvelun, luottivat taas lahjapalvelun henkilökuntaan päätöksenteon apuna.

Häälahjoista päättäminen tuotti epävarmuuden tunteita monelle morsiamelle (vrt. Driver 1991; ref. Otnes ym. 1997) ja epävarmuus oli havaittavissa toisista kommenteista hyvin selvästi. Häälahjan pyytäminen vierailta saattoi olla morsiamien mielestä vaikeaa tai jopa kiusallista. Eteenkin rahalahjoja pyydetessä ilmeni epävarmuutta.

T61: "Kieltämättä on hieman outo olo lähettää kutsun mukana lista lahjatoiveista..."

T62: "Minä olin ennen häitä ahdistunut tästä lahja-asiasta, kun olisin oikeastaan halunnut laittaa kutsuun "ei lahjoja", mutta en kumminkaan kehdannut."

T63: "On tämä niin vaikeaa...Meilläkin on tavaraa ihan liikaa. Yhteen muuttaessa saatiin kaikenlaista."

Epävarmuutta huojensi tieto, että rahan pyytäminen oli aika tavallista. Monelle morsiamelle oli tärkeää kuulla muiden mielipide siitä, miten rahaa voi tai kannattaa pyytää, etteivät vieraat pahoittaisi mieltään. Rahatoive oli tavallisesti naamioitu sopivaan muotoon ja toive saatettiin esittää hääkutsun liitteessä lorun muodossa. Yleistä oli esittää toive huumorin avulla.

T64: "Pohojanmaan murteella toivomme lahjashekkejä tai selevää pätäkkää. Ne kun ovat helepompi pantata häämatkan paluulippuun."

T65: "Myös monien muiden tapaan olemme päätyneet rahaan. Myös näiltä sivuilta ja monilta muilta sivuilta löytyy hyviä värssyjä, joita voi laittaa kutsuun missä hienosti asia ilmaistaan. Tässä yksi malli: "Lahjatoiveen ajattelimme sanoiksi pukea, toivomme häämatkaa varten pientä tukea, suurin lahjamme on, että olet joukossa juhluvieraiden, ja teet päivästämmme ikimuistaisen! Tilinro:"

Puohiniemi (2002, 19–20) toteaa, että ihmisten arvot auttavat valinnoissa ja säätelevät käyttäytymistä. Valintatilanteissa päätökset tehdään joko ihmiselle itselleen tärkeisiin näkemyksiin nojaten tai sitten

alistutaan muiden näkemyksiin ja soditaan omia arvoja vastaan. Tutkimusaineisto paljasti, että hääpari tai morsian eivät aina tehneet itsenäisiä päätöksiä, vaan he kuuntelivat tai joutuivat kuuntelemaan ympärillä olevien mielipiteitä. Ystävien ja sukulaisten mielipiteet saattoivat vaikuttaa siihen millaisia lahjatoiveita esitettiin. Keskusteluista selvisi myös, että morsian ja sulhanen olivat joskus eri mieltä häälahjatoiveista. Morsian saattoi ajautua erimielisyyksiin myös muiden läheisten kanssa. Internet-foorumilla saatettiin kirjoittaa hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Moni morsian oli esim. pahoittanut mielensä jonkun sukulaisen häihin liittyvästä eriävästä mielipiteestä, joten oli luonnollista pohtia arvoihin liittyviä ristiriitoja.

T66: "Meillä taisteltiin viimeeks eilen tästä rahaa vai ei kysymyksestä...Mun mielipide kun on se, että meillä on jo kaikkea tavaraa ihan tarpeeks ja liikaakin niin raha vois olla hyvä kun sitä taas ei koskaan ole liikaa...No, mies sitten sano, että ei rahaa voi pyytää, että keneltä me oikein sellaista saatais...kuitenkin kun omakotitalo olis haaveena joskus saada niin tuo pesämuna olis ihan kiva...täytynee jatkaa keskustelua...onneks tällä asialla ei oo ihan vielä kiire..."

T67: "Me laitettiin juhlaohjesääntöön sellainen kohta, että "lahjalistaa ei ole eikä tule. Mikäli haluat meitä lahjalla muistaa, otamme se mielellämme vastaan tilille XXXXX". Olihan tämä toki puhetta aiheuttanut suvun keskuudessa, mutta pääsääntöisesti hyväksyntää. Ainoastaan yksi (sisareni) sanoi minulle suoraan, että viemme ihmisiltä mahdollisuuden käyttää mielikuvitustaan."

Muutammat morsiamet kertoivat, että he olivat kiistelleet sukulaistensa kanssa häälahjatoiveista. Internet-viesteistä selvisi mm., että erään morsiamen sukulaiset kritisoivat, kun morsian halusi laatia lahjalistan tiettyyn tavarataloon. Sukulaisten mielestä olisi ollut sopivampaa, että hääväki olisi vapaasti saanut ostaa lahjansa siitä kaupasta mistä he itse haluavat. Erään toisen morsiamen sukulaiset olivat morsiamen mielipidettä vastaan, kun morsian päätti olla pyytämättä mitään häälahjaksi. Kolmannen morsiamen sukulaiset pitivät rahan pyytämistä häälahjaksi valmiiksi epäonnistuneena tekona.

T68: "Ei ole muuten niin väliä, mitä ihmiset tuo, mutta kattiloita en halua!!...Anoppi on ihan kauhuissaan tästä mun kattilakielteisyydestä ja sanoo, että kattiloita KUULUU saada häälahjaksi. Ovatko kattilat tosiaankin sellaista häälahjatavaraa, että niitä tulee aina??"

T69: "Jotkut sukulaisemme ovat sitä mieltä, että antaisivat mieluummin tavaralahjoja kuin rahaa. Mikäköhän tässä on takana? Kyselin syytä ja sain vastaukseksi, että 'Ei se oikein oo tapana'. Hämmäntävää."

T70: "Mulle anoppi sano, et ei meidän kannata pyytää kuin rahaa lahjaks. Kuis niin?"

Aviomiehen, sukulaisten ja ystävien mielipiteet aiheuttivat sen, että jotkut morsiamet antoivat periksi sisäisille arvoilleen ja tekivät häälahjapäätökset osaksi muiden mielipiteisiin nojaten. Morsiamet mm. päätyivät pyytämään sellaisia lahjoja, joita sukulaisten mielestä oli tapana pyytää häissä. Osa morsiamista jätti ystävien ja sukulaisten vastakkaiset mielipiteet huomioimatta, eivätkä he välittäneet kovin paljoa häihin

liittyvistä perinteistä. Nämä morsiamet tekivät päätökset oman mielen mukaan. Suurin osa morsiamista halusi kuitenkin kunnioittaa perinteitä ja ystävien ja sukulaisten mielipiteitä. Kuten Schwartz (1992; ref. Puohiniemi 2002, 27) mainitsee, ihminen tarvitsee vuorovaikutusta eri ihmisten kanssa. Siksi hän pyrkii elämään sovussa muiden kanssa ja alistuu tarvittaessa johdettavaksi. Sen lisäksi ihminen pyrkii takaamaan oman ja läheistensä turvallisuuden ja selviytymään hankalista tilanteista.

Yksi hääaiheisen virtuaaliyhteisön tärkeistä tehtävistä oli auttaa ja tukea morsiamia häihin liittyvän epävarmuuden keskellä. Internetin viiteryhmästä haettiin tukea stressaavaan tilanteeseen. Monet morsiamet hakivat ymmärtäjää virtuaaliyhteisöstä, kun he joutuivat tekemään häälahjapäätöksiä. Päätökset eivät aina olleet helppoja tehdä. Keskustelupalstoilla harmiteltiin mm. sitä, että sukulaiset saattoivat olla morsiamen kanssa eri mieltä häälahjatoiveista.

T71: "Rohkeasti vaan toivomaan sitä, mitä oikeasti haluaa."

T72: "Meille häälahjalista tai ylipäättään sen olemassaolo aiheuttaa suuria ongelmia...emme tiedä miten tekisi. Yhdessä ollaan oltu ja asuttu jo monet vuodet, eikä tahdottaisi mitään ylimää räistä. Ainakin teemme nettiin hääsivut, joihin tulee jonkinlainen lahjalista. Lisäksi Pentikiin tulee toinen. Mietimme myös, että olisi kiva saada vähän rahaakin uuden sohvan toivossa. Katsotaan nyt miten hienosti saamme nämä kaikki kutsuun muotoiltua...vinkit otetaan kiitollisina vastaan."

Virtuaaliyhteisössä kommentoitiin ahkerasti toisten morsiamien kysymyksiä tai mielipiteitä. Eräs häitään viettänyt morsian mm. kehotti morsiamia pitämään päänsä kylmänä eriävien mielipiteiden keskellä ja toivomaan sellaisia lahjoja kuin he itse haluavat. Kommenteista välittyi se, että keskustelupalstalla kirjoittavat eivät tunteneet olevansa yksin stressaavassa tilanteessa. Morsiamet arvostivat, että heidän tunteilleen löytyi vastakaikua. He olivat kiitollisia vastauksista.

5.2.2 Virtuaaliyhteisö kulutusneuvojana

Virtuaaliyhteisö ei toiminut pelkästään tunteiden myötäeläjänä häälahjapäätöksiä keskellä, vaan palstalla kysyttiin myös neuvoja ja vinkkejä mm. sopivien tuotteiden ja brandien valintaan. Morsiamet halusivat tietää esimerkiksi häälahjalistojen laatimisesta ja niiden sisällöstä, yritysten häälahjapalveluista, lahjojen sopivista hinnoista ja rahalahjoista.

T73: "Hei! Mihin ja missä vaiheessa tämä lahjalista tulee ottaa esille? Kutsuunko jo? Vai lähetetäänkö se kaikille vielä erikseen?"

Häiden ainutlaatuisuus tapahtumana sekä tavaroiden paljous lisäsivät aikaa ja panostusta sopivien tuotteiden löytämiseksi (vrt. Otnes ym. 1997). Monet morsiamet suhtautuivat ensin mielenkiinnolla häälahjojen valintaan, mutta kokivat välittömästi epävarmuutta siitä, millaisia tuotteita he valitsisivat. Yksi keino häälahjojen paljoudesta johtuvan epävarmuuden poistamiseen oli etsiä mahdollisimman paljon tietoa markkinoilla olevista häälahjavaihtoehtoista. Toisaalta joissakin tapauksissa morsiamet kokivat olevansa stressaantuneita tiedon määrästä. Silti he hakivat entistä enemmän tietoa päätöstensä tueksi, joka toi mukanaan vieläkin enemmän stressiä.

T74: "Olimme miettineet, että kutsuun laitettavan tilinumeron lisäksi antaisimme äideille listan muutamista kivoista koti- ja sisustusjutuista, joita halusimme. Nyt kuitenkin huomasin X:n viestistä, että on ilmeisesti joku naimakaupat-sivusto, jota en ole aikaisemmin tiennyt - täytyy käydä kurkistamassa..."

Morsiamet halusivat toisaalta valita itselleen mieluisia lahjoja, jotka tulisivat tarpeeseen tai joita ei itse tulisi ostettua. Toisaalta morsiamet olivat epävarmoja siitä, mitä mieltä häävieraat olivat lahjatoiveista. Lahjojen haluttiin olevan sellaisia, että vieraat ostaisivat niitä ilman suurempaa vaivannäköä. Lahja ei mielellään saanut olla sellainen, että vieraat olisivat ihmetelleet sen valintaa häälahjaksi. Myös lahjan sopivaa hintaa mietittiin. Erityisesti rahatoiveet herättivät epävarmuutta. Monet morsiamet mainitsivat, että pelkkä rahan toivominen häälahjaksi olisi ollut hyvinkin vaivatonta. Kaikki morsiamet eivät kuitenkaan olleet sitä mieltä, että häälahjaksi on soveliaista toivoa rahaa.

Morsiamet tunsivat epävarmuutta myös siitä, miten lahjatoiveet tuli esittää. Yleisin tapa oli laatia yksi tai useampi häälahjalista. Jos toivottiin rahaa, pidettiin kohteliaana sitä, että rahojen käyttökohde mainittiin. Monet ilmoittivat rahatoiveen runomuodossa. Toisaalta jotkut esittivät lahjatoiveita hyvinkin suoraan. Erään palstalla kirjoittavan ystävä oli laittanut omaan hääkutsuunsa seuraavan maininnan: "*Älkää vahingossakaan ostako mitään tavaraa! Tänne ei mahdu.*"

Keskustelut viiteryhmän kanssa ja kuulopuheet (word-of-mouth) vaikuttavat paljon kuluttajan ostopäätökseen ja kuluttaja saa tietoa toisten kuluttajien kokemuksista (Wilkie 1994, 354–355). Viesteissä morsiamet vaihtoivatkin markkinatietoa keskenään. Keskustelua käytiin mm. lahjalistoista, ja muutama morsian halusi jakaa yksityiskohtaisen häälahjalistansa keskustelupalstalla olevien kesken. Valmiiksi laadittu lahjalista toimi hyvänä esimerkkinä siitä, millaisia lahjoja voi toivoa. Morsiamet suosittelivat sivustoja,

joihin lahjalista oli mahdollista laatia. Osa morsiamista suosi lahjalistan tekoa valmiille lahjasivustolle, joista mainittiin mm. Naimakauppojen ja MTV3:n sivustot. Lisäksi mainittiin, internetissä oli mahdollista tehdä omat häälahjasivut, johon häälahjalistan saa vieraiden nähtäväksi.

T75: "Kysymys oman lahjalistan nettiin tehneille: Miten olette sen toteuttaneet? Onko teillä lista, josta pystyy varaamaan haluamansa vaihtoehdon, niin ettette sitten saa kahtakymmentä kappaletta jotain tiettyä listalla olevaa kannua? Sehän voisi olla aika ongelmallinen, jos ei listalla ole tuollaista varausmahdollisuutta, eli jotain tapaa varata jokin jo ostetuksi. Ja mihin pohjaan olette moisen toteuttaneet, eli löytyisiköhän netistä jotain valmiita sivustoja/pohjia, joiden päälle tuollainen olisi kätevä toteuttaa."

T76: "Naimakaupat.com on mielestäni paras lahjalista netissä. Sen löytää tottumatonkin käyttäjä, eikä niinku vaikka maikkarin sivulla sitä ei välttämättä löydä ettimälläkään. Naimakaupoissa on myös vieraslistaki. Mun mielestä tosi käyttökelpoinen."

T77: "Meinasimme laittaa ensin lahjalistan Stockmannille tai johonkin muuhun kauppaan, mutta se ei oikein ollut hyvä idea, koska vieraitamme on monella eri paikkakunnilla ja kaikissa kaupungeissa ei ole esimerkiksi Stockmannia. Laitoimme listan www.mtv3.fi/helmi/juhlaa. Sieltä jokainen voi käydä katsomassa lahjatoivomuksia, ja voi shopata missä haluaa. Mielestämme ihan loistava idea!"

Morsiamet suosittelivat sopivia myymälöitä häälahjojen ostopaikaksi ja kertoivat omista toivomistaan tuotteista ja brandeista. Osalla häälahjojen valinta oli vasta aluillaan ja yhteisöltä odotettiin sopivia vinkkejä lahjatoivomuksiin. Kaikki morsiamet eivät olleet vielä täysin varmoja siitä, mitä he pyytäisivät lahjaksi. Toisaalta yhteisöltä haettiin hyväksyntää, kun lahjapäätökset oli tehty. Morsiamet halusivat ikään kuin varmistua siitä, että he olivat tehneet oikeita päätöksiä.

T78: "Meillä ei mitään astiastoa oo vielä alettu keräämään, ja siinähan se aika hyvin tulisi kun tekisi lahjalistan ja siihen jonkun astiaston. Antaisitteko vinkkejä, mitkä ovat tyylikkäitä ja klassisia astiasarjoja?"

Hääaiheista tietoa on paljon tarjolla kirjoissa, lehdissä ja internetissä, mutta se voi olla vaikeasti löydettävissä. Keskustelupalstalla oli helppoa kysyä mielessä oleva kysymys ja saada siihen nopea vastaus toiselta morsiamelta. Internetissä oli mahdollisuus esittää "tyhmiäkin kysymyksiä", joita ei välttämättä kehdattu kysyä ystäviltä tai sukulaisilta. Eräs morsian halusi mm. tietää, oliko häälahjalista mahdollista tehdä lastentarvikeliikkeeseen, vaikka hääparille ei vielä ollutkaan tiedossa perheenlisäystä. Jopa morsiamien itsensä laatimista lahjatoiverunoista haluttiin kuulla yhteisön mielipiteitä.

T79: "Voisiko pyytää rahaa (lahjalistan ohella) esim. vihjaten, että opiskelijapariskunnankin olisi mukava käydä joskus ravintolassa romanttisella illallisella? Tietysti monet haluavat tuoda ihan konkreettisen lahjan, mutta ehkä jotkut olisivat vain helpottuneita rahalahjan helppoudesta?"

Aika moni morsian mainitsi jonkun yrityksen hääpalvelun, jota he olivat aikeissa käyttää (mm. Stockmann, Sokos ja Anttila). Tiettyjen liikkeiden lahjapalvelua keuhuttiin. Morsiamet valitsivat häälahjapalvelun sen

helppouden takia, koska he tiesivät saavansa kaiken tarvittavan samasta myymälästä. Tosin oli niitäkin, jotka eivät halunneet vieraiden ostavan tuotteita jostakin tietystä kaupasta.

T80: "Koska vieraamme asuvat aika laajalla alueella, teimme listan sekä Stockmannille että Sokokselle, jotta se olisi kaikkien halukkaiden saatavilla. Saimme molemmissa liikkeissä hyvää palvelua, suosittelen."

Lopuksi todetaan, että suurin osa morsiamista teki häälahjapäätökset sulhasen kanssa. Morsiamet olivat usein hyvin epävarmoja tärkeiden päätösten edessä. Siksi keskustelupalstojen muiden morsiamien mielipiteet olivat tärkeitä. Mielipiteet olivat tärkeitä eteenkin silloin, kun hääpari valitsi lahjat yksin eikä turvautunut esimerkiksi yritysten lahjapalveluun. Toiset morsiamet toimivat asiantuntijoina, joilta kysyttiin neuvoa valintatilanteessa.

Hääaiheiset keskustelupalstat tarjosivat hääpareille paikan jakaa tietoa itsensä kanssa samanlaisessa tilanteessa oleville. Palstoilla viestittelevät saivat ja tarjosivat tukea toisilleen. He myös oppivat häälahjoihin liittyvistä perinteistä ja tavoista, joiden avulla ratkaista lahjoihin liittyvät kysymykset. Yllättävää oli, kuinka moni kävi internetissä hakemassa apua tai muuten vain kertomassa mielipiteitään.

Taulukko 2. Virtuaaliyhteisön tuen vaikutus morsiamen valintapäätökseen

Yhteisö tunteiden myötäeläjänä	Yhteisö kulutusneuvojana
<ul style="list-style-type: none">• Vähensi epävarmuuden tunnetta päätöksenteossa• Rohkaisi tekemään itsenäisiä päätöksiä• Auttoi selviytymään stressistä	<ul style="list-style-type: none">• Antoi kysymyksiin nopeita vastauksia• Auttoi lahjalistan laatimisessa• Auttoi sopivan myymälän, häälahjapalvelun, tuotteiden tai brandien valitsemisessa

Taulukkoon 2 on koottu virtuaaliyhteisön tuen vaikutuksen pääpiirteet morsiamen valintapäätökseen. Virtuaaliyhteisön tuki auttoi morsiamia selviytymään stressaavasta häälahjan valintatilanteesta ja samalla morsiamien epävarmuus väheni. Hääaiheisella internetyhteisöllä oli myös rooli kulutusneuvojana. Morsiamet jakoivat markkinatietoa ja keskustelivat häälahjalistoista, lahjamyymälöistä, häälahjapalveluista, tuotteista ja brandeista.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli selvittää morsiamen häälahjojen valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja miten niiden vaikutus ilmenee. Alaongelmina tutkittiin ensin lahjan vaihdannan erityispiirteitä ja sitä, miten lahjan vaihdanta vaikuttaa lahjan valintaan, kuluttajan ostopäätösprosessia ja morsiamen valintakäyttäytymistä. Sen jälkeen tutkittiin lahjan arvojen vaikutusta häälahjan valintaan. Lopuksi selvitettiin viiteryhmän roolia häälahjan valinnassa. Tutkimuksessa tukeuduttiin aikaisempaan lahjan vaihdantaan ja kuluttajan ostopäätökseen liittyvään kirjallisuuteen sekä suoritettiin empiirinen tutkimus. Empiirinen aineisto kerättiin suorittamalla netnografinen tutkimus kahdella internetin hääaiheisella keskustelupalstalla. Aineiston analysointi tehtiin laadullisen sisällön analyysin mukaisesti. Netnografisen tutkimuksen pienen otoskoon vuoksi sen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää kaikkiin Suomen morsiamiin.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkielma osoitti, että häälahjan, kuten muidenkin lahjojen valinnassa on aina kaksi osapuolta eli lahjan antaja ja saaja. Molempien osapuolten tunteet on otettava huomioon. Lahjan valinta voi siten poiketa hyvinkin paljon normaalin tavaran ostosta. Todettiin, että morsiamien motivaationa ostopäätöstä edeltävän tiedonhaun taustalla oli tehdä oikeita päätöksiä. Häälahjojen osto näytti sijoittuvan monimutkaisen päätöksenteon piiriin, koska tuotteen merkityksellisyyden voimakkuus on korkea. Häälahjan valinnan merkityksellisyyttä korosti se, että suurin osa morsiamista valitsi häälahjoja häävieraidensa ostettavaksi yhden ainoan kerran. Koska häät olivat niin merkittävä tapahtuma morsiamen elämässä, ei häälahjapäätöksiäkään tehty hätiköiden. Toisaalta morsiamet olivat olleet häävieraina ja ostaneet häälahjoja muille. Siten voitiin olettaa, että morsiamilla oli jonkinlainen käsitys siitä, millaisia tuotteita oli tapana toivoa ja ostaa häälahjaksi.

Häälahjat voitiin edelleen sijoittaa monimutkaisten päätöksien joukkoon, koska monille häälahjoille oli tyypillistä, että ne ovat kalliita ja tuotteen tai palvelun (esimerkiksi häämatkaraheilla kustannettavan matkan) ostoon sisältyi riski. Koska morsiamen ostopäätösprosessin todettiin olevan lähempänä monimutkaista

päätöksentekotilannetta, oletettiin, että morsiamet etsivät runsaasti tietoa ja arvioivat monia vaihtoehtoja perusteellisesti ennen lopullista päätöstä. Morsiamet turvautuivat sekä sisäiseen että ulkoiseen tiedonetsintään tukeakseen omaa päätöksentekoaan.

Tutkimuksen tulokset paljastivat, että nykyään on yleistä, että hääpari esittää häälahjatoiveita häävieraille. Lahjojen valintaan suhtauduttiin suurella mielenkiinnolla ja sopivia häälahjoja saatettiin miettiä jo vuottakin ennen häitä. Useat morsiamet kokivat, että lahjatoiveita tuli miettiä etukäteen, jotta häissä annettavat lahjat olisivat olleet sekä hääparin että myös hääväen mieleen. Häälahjoista päättäminen kuului lähes jokaisen morsiamen häävalmisteluihin ja lahjatoiveiden esittämistä pidettiin jokseenkin luonnollisena asiana. Häälahjoihin liittyvät päätökset tehtiin usein yhdessä sulhasen kanssa. Läheisten ystävien ja sukulaisten lahjoja koskevat mielipiteet otettiin useimmiten huomioon. Internetin keskustelupalstoilla olevien toisten morsiamien vertaistuki oli tärkeää.

Häälahjan valintapäätöksiä käsiteltiin Larsenin ja Watsonin (2001, 892) luoman lahjan vaihdannan mallin avulla, joka sisältää neljä arvoa: taloudelliseen, käytännöllisen, sosiaalisen ja ilmaisevan arvon. Tutkielmassa selvisi, että morsiamet tekivät valintapäätöksiä omiin arvoihinsa nojaten. Arvoja käytettiin valinnassa apuna, koska häät olivat ainutlaatuinen tilanne, jota ei voitu ratkaista toimimalla samalla tavalla kuin ennen. Morsiamet kokivat tekevänsä oikeita ratkaisuja, kun he toimivat arvojensa mukaisesti.

Häälahjan taloudellinen arvo ja häälahjojen hinnat mietityttivät morsiamia, koska häälahjapäätöksen tavoitteena oli morsiamien mielestä valita enemmänkin lahjan antajalle sopivan hintaisia lahjoja. Lahjojen hintahaitarin tuli olla laaja. Monet morsiamet arkailivat pyytää omasta mielestään kalliita tuotteita, jolla he viittasivat lahjan antajan rajoitettuun budjettiin. Todettiin, että häälahjojen hinnat tuli sopeuttaa häistä aiheutuviin menoihin eli häissä tarjoiltavan ruuan ja juoman hintaan. Häälahjojen hinnat eivät saaneet olla liian korkeita. Suurin osa morsiamista hyväksyi, että häälahjaksi toivotaan lahjojen lisäksi rahaa. Lisäksi suuri osa morsiamista ilmoitti toivovansa nimenomaan rahaa. Vastaavasti pieni osa morsiamista piti käteisen rahan tai lahjakortin pyytämistä häälahjaksi sopimattomana tai persoonattomana. Rahalahjan pyytämistä pidettiin vähemmän sopimattomana, jos toiveen yhteydessä hääpari ilmoitti, mitä tarkoitusta varten rahat

käytetään. Yleisin rahojen käyttökohde oli hääparin tuleva häämatka. Rahalahjaa toivottiin erityisesti silloin, kun häälahjaksi ei keksitty tarpeellisia tavaroita.

Lahjan käytännöllinen arvo tuli hyvin esille häälahjoissa. Morsiamet valitsivat lahjoiksi paljon arki- ja juhla-astioita, kodin sisustukseen liittyviä esineitä tai kodinkoneita. Käytännöllisiä lahjoja oli helppo keksiä, koska niitä oli tapana toivoa. Käytännölliset lahjat olivat erityisesti sellaisten pariskuntien mieleen, jotka eivät olleet asuneet kauan yhdessä, eivätkä olleet ehtineet hankkia kaikkia taloustavaroita. Jo kauan yhdessä asuneet parit eivät välttämättä tienneet, millaisia käytännöllisiä lahjoja he toivoivat. Häälahjatoiveissa korostui myös, että morsiamet eivät välttämättä halunneet pelkästään käytännöllistä arvoa toivomilleen esineille. Häälahjaksi oli sallittua toivoa tavaroita, joita ei itse tulisi ostettua ja joita ilman tulisi toimeen kuten uusi astiasto, lasiesineet tai pöytähopeat.

Häälahjan kohdalla korostui erityisesti sosiaalinen arvo. Sosiaalinen arvo oli tärkeä häälahjan kohdalla, koska morsiamet halusivat pyytää häälahjoja, jotka vahvistaisivat hääparin ja heidän ympärillään olevien yhteenkuuluvuutta. Lahjatoiveista mainittiin ystäville ja sukulaisille ennen lahjalistan tekoa, jotta listalla olisi kaikkia miellyttäviä tuotteita. Häälahjapäätöksissä oli tärkeää, että lahjat eivät aiheuttaneet ongelmia hääparin ja vieraiden välille. Sosiaalista arvoa häälahjojen kohdalla korostivat perinteikkäät ja erityisesti suomalaiset astiat ja muut tavarat, koska niitä oletettiin myös häävieraiden arvostavan. Lahjojen ostopaikka todettiin yhdeksi osaksi lahjojen sosiaalista arvoa. Häävieraiden haluttiin ostavan lahjat laadukkaaksi todetusta yrityksestä. Lahjalistan tekoa käsiteltiin osana lahjan sosiaalista arvoa, koska listan laatiminen auttoi morsiamia konkretisoimaan, millaisia lahjoja he haluavat saada ja millaisia lahjoja he haluavat vieraiden ostavan. Lahjalistan koettiin helpottavan vieraiden lahjan ostamista, koska häävieraat tiesivät ostavansa hääparin valitseman lahjan. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa morsiamista oli laatinut jonkinlaisen lahjalistan vieraita varten. Lahjalista koettiin luonnollisena asiana häälahjoista päätettäessä.

Ilmaiseva arvo oli tärkeä häälahjan kohdalla, koska lahjan avulla hääpari pystyi kertomaan itsestään ja mielenkiinnostaan häihin kutsutuille ystäville ja sukulaisille. Lahjat symboloivat morsiamen ja sulhasen persoonallisuutta ja itseyyttä. Häälahjaksi toivottiin monesti ”itsensä oloisia” lahjoja. Persoonallisuutta

korostavia lahjoja olivat mm. harrastuksiin liittyvät tavarat. Rahalahjoista tuli persoonallisia, kun rahatoiveen kohde ilmoitettiin. Vaikka monet hääparit olivat edelleen arkoja toivomaan perinteisistä häälahjoista poikkeavia lahjoja, pitivät morsiamet tärkeinä, että häälahjat olivat persoonallisia. Persoonallisilla lahjoilla korostettiin halua erottua muista hääpareista. Morsiamien mielestä oli tärkeää, että häät olivat jokaisen hääparin näköiset, ja lahjat omalta osaltaan korostivat persoonallisuutta.

Hääaiheisella internetyhteisöllä oli suuri merkitys morsiamien hääsuunnitteluun liittyvissä häälahjapäätöksissä. Olennaisinta internet-keskusteluissa tuntui olevan yhteisöllisyys ja yhteyden muodostaminen muihin morsiamiin häiden kautta. Internetyhteisössä toimiminen teki häälahjoista päättämisen jopa miellyttäväksi tapahtumaksi. Yleisimmin tulevat morsiamet kertoivat tai kysyivät yhteisössä omista häälahjasuunnitelmistaan ja –toiveistaan. Yhteisössä kommentoitiin ahkerasti toisten morsiamien kysymyksiä tai mielipiteitä. Morsiamien tärkeä tehtävä oli olla toinen toistensa ymmärtäjinä ja kuuntelijoina. Keskustelupalsta koettiin informatiiviseksi ja häälahjakeskusteluketjua kehuttiin hyvien ideoiden lähteeksi. Morsiamet hakivat tunteillaan myötäeläjää ja ehkä jopa ystävääkin. Yksi hääaiheisen virtuaaliyhteisön tärkeistä tehtävistä oli auttaa ja tukea morsiamia häihin liittyvän epävarmuuden keskellä. Internetin viiteryhmästä haettiin tukea stressaavaan tilanteeseen. Kommenteista välittyi, että keskustelupalstan morsiamet eivät tunteneet olevansa yksin. Morsiamet arvostivat, että heidän tunteilleen löytyi vastakaikua ja he olivat kiitollisia vastauksista.

Valintapäätöksissä korostui morsiamien epävarmuus häihin valmistautumisessa. Lahjatoiveiden esittäminen ei ollut ongelmaton ja morsiamista ei ollut yhdentekevää, mitä he pyytävät vierailta häälahjaksi. Häälahjoista päättäminen saattoi olla morsiamien mielestä vaikeaa tai jopa kiusallista. Päätökset eivät olleet aina helppoja tehdä, koska morsiamien ympärillä olevat ihmiset esittivät eriäviä mielipiteitä. Eriävät mielipiteet aiheuttivat sen, että jotkut morsiamet antoivat periksi sisäisille arvoilleen ja tekivät häälahjapäätökset osaksi muiden mielipiteisiin nojaten. Toisaalta moni morsian halusi lahjavalinnoillaan miellyttää ympärillä olevia ystäviä ja sukulaisia. Näiden morsiamien mielipiteistä välittyi tunne siitä, että häälahjojen tuli olla sellaisia, etteivät ne aiheuttaisi erimielisyyksiä ystävien ja sukulaisten välillä. Siksi morsiamet valitsivat lahjoja, joita sukulaisten mukaan oli tapana pyytää. Oli tavallista, että morsiamet

päätyivät pyytämään lahjoja, jotka olivat vanhojen lahjaperinteiden mukaisia häälahjoja. Pieni osa morsiamista jätti muiden vastakkaiset mielipiteet huomioimatta ja teki päätöksen oman mielen mukaan.

Viiteryhmän tuki auttoi häälahjojen valinnassa. Virtuaaliyhteisön tuki oli toimia sekä ystävänä että antaa vinkkejä sopivista tuotteista häälahjoiksi. Viesteissä morsiamet vaihtoivat markkinatietoa keskenään. Virtuaaliyhteisö toimi kulutusneuvojana mm. sopivien tuotteiden tai brandien valinnassa. Morsiamet olivat kiinnostuneita häälahjalistojen laatimisesta ja niiden sisällöstä, yritysten häälahjapalveluista, lahjojen sopivista hinnoista ja rahalahjoista. Häälahjoista päättämisen haasteellisuutta lisäsi suuri valikoima lahjoiksi valittavia tuotteita ja yksi keino häälahjojen paljoudesta johtuvan epävarmuuden poistamiseen oli etsiä mahdollisimman paljon tietoa markkinoilla olevista häälahjavaihtoehtoista. Internet on täynnä tietoa ja internetin avulla morsiamet voivat helpommin kartoittaa tarjolla olevia vaihtoehtoja tehdessään valintoja. Internetin keskustelupalstat ovat suositumpia kuin koskaan aikaisemmin, koska internetin avulla yhteisen intressin omaavat henkilöt voivat kokoontua ja vaihtaa mielipiteitä.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Teorian ja tieteellisten keskustelujen kautta muodostui tutkielman viitekehys, joka toimi tutkimuksen pohjana ja empiirisen osan tukena. Teorian pohjalta laadittu viitekehysmalli toimi hyvin ja sai tukea aineistosta. Empiiristen tulosten perusteella voidaan todeta, että kaikki kehysmallin elementit olivat tarpeellisia. Kuten jo edellä todettiin, empiirisissä tuloksissa korostuivat häälahjan arvot ja virtuaaliyhteisöjen tuki valintapäätöksessä. Kaikkiin kehysmallin elementteihin ei paneuduttu empiriassa samalla intensiteetillä. Esimerkiksi Sherryn (1983) lahjan vaihdantamalli (esivaihe, lahjan vaihto ja uudelleenmuotoiluvaihe) auttoi ymmärtämään yleisellä tasolla lahjan valintaan liittyvää problematiikkaa. Tutkimusaineistosta johtuen ei empiriassa ollut mahdollista käsitellä lahjan vaihdantamallia kuin esivaiheen osalta jonkin verran enemmän.

Epävarmuus korostui selkeästi morsiamen lahjan valintapäätöksissä. Tuloksiin perustuen viitekehyksessä olisi siten voinut käsitellä morsiamen valintatilanteessa kohtaamaa epävarmuutta eli ambivalenssia (ks.

Otnes ym. 1997, Otnes 2005).

6.3 Käytännölliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää morsiamen valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden ilmeneviä vaikutuksia. Morsiamet suhtautuivat suurella mielenkiinnolla häälahjojen valintaan. Suurin osa morsiamista oli laatinut jonkinlaisen häälahjalistan. Lahjalistan laatimista puolsi se, että lahjalista auttoi myös häävieraita valitsemaan helpommin sopivia häälahjoja. Lahjalistan laatiminen ei ollut kuitenkaan aivan yksinkertaista. Häälahjapäätöksissä oli tärkeää, että lahjat eivät aiheuttaneet ongelmia hääparin ja vieraiden välillä. Toisin sanoen haluttiin, että lahjatoiveet miellyttivät myös häävieraita. Häälahjaksi valittiin monesti perinteisiä tuotteita. Toisaalta häälahjavalinnoilla haluttiin korostaa hääparin persoonallista puolta, koska morsiamet halusivat, että häät ja -lahjat olivat jollain lailla persoonallisia. Tutkimuksen hääparit olivat monesti perustaneet yhteisen kodin, jonka takia suurin osa kodissa tarvittavista astioista oli jo hankittuna.

Tutkimuksessa sivuttiin yritysten häälahjapalveluiden tärkeyttä. Kuten Sherry ym. (1993) ehdottavat, yritysten lahjapalvelu voi auttaa monia kuluttajia ostamaan tilanteeseen sopivia ja lahjan saajan arvostamia lahjoja. Häihin valmistautuvat morsiamet voivat käyttää palveluita hyödykseen ja antaa häälahjoista päättämisen ammattilaisten hoidettavaksi. Henkilökohtaisen palvelun ja opastuksen tarkoituksena on kertoa hääparille yrityksen tuotteista, joita morsiamet valitsevat lahjalistalle. Myyjä voi neuvoa mm., kuinka monta lasia tai lautasta tarvitaan mihinkin käyttötarkoitukseen. Ammattitaitoinen myyjä saa selville hääparin henkilökohtaisen maun lahjojen suhteen. Koska häälahjojen hinnat mietityttävät morsiamia, voi hääpalvelun henkilökunta auttaa morsiamia löytämään sopivan hintaisia lahjoja.

Esimerkiksi Yhdysvalloissa on useita häihin erikoistuneita palveluyrityksiä – myös internetissä (ks. esim. www.theknot.com). Voitaneen todeta, että yritykset voivat tuoda lahjapalveluitaan entistä paremmin esille myös Suomessa, koska hääparit ovat palvelusta kiinnostuneita. Lahjapalvelun merkitys korostuu erityisesti silloin, kun morsiamet ovat kiireisiä tai stressaantuneita hääjärjestelyiden takia. Lahjapalvelun avulla yritys voi luoda tärkeän asiakassuhteen hääparin ja – vieraiden kanssa jatkoa ajatellen. Koska morsiamet saivat

internetin keskustelupalstoilta paljon hyviä neuvoja, voidaan tutkimuksen perusteella olettaa, että hääaiheiset yritykset saavat näkyvyyttä mainonnalleen juuri internetissä.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus toteutettiin netnografiaa apuna käyttäen hääaiheisilla internetsivustoilla. Internetyhteisöjen tutkiminen on erittäin hedelmällistä ja yhteisöistä löytyy monta eri jatkotutkimuskohdetta. Eräs mielenkiintoinen jatkotutkimus voisi liittyä jonkin tietyn brandiyhteisön tutkimukseen.

Lahjan vaihdantaa ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa akateemisella tasolla, joten mahdollisia jatkotutkimusaiheita on tällä saralla. Tässä tutkimuksessa keskityttiin morsiamien lahjavalintoihin Suomessa. Todettiin, että kulttuuriset tekijät olivat korostuneita lahjan valinnassa. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla hääkulttuurin liittyvien tekijöiden vertailu Suomen ja jonkun toisen maan kesken. Toinen tutkimusaihe voisi liittyä johonkin muuhun tärkeään lahjanantotapahtumaan, esim. jouluun ja siinä tapahtuvaan lahjan vaihdantaan. Lahjanantoon liittyen mielenkiintoista voisi olla myös tutkia, millaisia yrityslahjoja Suomessa annetaan ja miksi. Kolmas jatkotutkimusaihe voisi liittyä yritysten lahjapalveluihin ja siihen, miten yritykset voivat lahjapalvelun avulla muokata asiakassuhteitaan.

Lähteet:

- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Vastapaino. Jyväskylä.
- Allard, Erik & Littunen, Yrjö (1964). *Sosiologia*. 3. painos. WSOY, Porvoo.
- Amoriini.com (2007). <http://www.amoriini.com/Sivusto/amoriini.php> 5.4.2007.
- Andrus, D.M., Silver, E. & Johnson, D.E. (1986). Status brand Management and Gift Purchase: a Discriminant Analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, 3, 1, 5-13.
- Andersson, Rolph. (1995). *Essentials of Personal Selling: the New Professionalism*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Antonides, Gerrit & Van Raaij Fred W. (1998). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.
- Areni, C.S., Kiecker, P. & Palan, K.M. (1998). It is Better to Give Than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology & Marketing*, 15, 81-109.
- Arnould, Eric, Price Linda & Zinkham George (2004). *Consumers*. 2.edition. McGraw-Hill, Boston.
- Arnould, Eric & Wallendorf, Melanie (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*. 31, 484-504.
- Assael, Henry (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company.
- Avainlippu/tiedotteet (2006). http://www.avainlippu.fi/fi/ajankohtaista/tiedotteet_ja_artikkelit/index.html 11.4.2007
- Avainlippu/tutkimukset (2006). <http://www.avainlippu.fi/client-data/file/Laatututkimus%202005%20-%20kuluttajatutkimus.%20osaraportti.pdf> 11.4.2007
- Banks, S. (1979). Gift-giving. A Review and an Interactive Paradigm. In W. Wilkie (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
- Belk, R.W. (1976). It is the Thought that Counts: A Sighed Diagram of Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 3, 155-162.
- Belk, R.W. (1979). Gift Giving Behaviour. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R.W. (1996). The Perfect Gift. In C. Otnes & R.F. Beltramini (Eds), *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Belk, R.W. and Coon, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Beltramini, R.F. (1996). Business Believes in Gift Giving. In C. Otnes & R.F. Beltramini (Eds), *Gift Giving: A Research anthology*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Boden, Sharon (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. Gordonsville, VA: Palgrave Macmillan.
- Boden, Sharon (2007). Consuming Pleasure on the Wedding Day: The Lived Experience of Being a Bride. In E. Casey & L. Martens (Eds), *Gender and Consumption*. Ashgate Publishing Limited. Hampshire,

England.

Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology*, 94, 180-214.

Cheal, D. (1996). Gifts in Contemporary North America. *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.

Chen, D. (1997). Wishful Thinkers are Using Gift Registries for All Occasions. *New York Times*, July 27, 10.

Clarke, K. & Belk, R.W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. In W. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318. Ann Arbor MI: Association for Consumer Research.

Coffey, A. (1999). *The Ethnographic Self. Fieldwork and the Representation of Identity*. Sage Publication. London, Thousand Oaks, New Delhi.

Engel, James F. & Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, USA.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.

Garner, T.I. & Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18, 368-79.

Giesler, Markus (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.

Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, Aldine.

Gouldin, C. (2003). Issues in Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research*, 6, 3, 152-159.

Green R. & Alden D. (1988). Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and United States. *Psychology & Marketing*, 5, 155-168.

Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY, Juva.

Gutman, Jonathan (1990). Adding Meaning to Values by Directly Assessing Value-benefit Relationships. *Journal of Business Research*, 20, 153-160.

Hammersley, M. & Atkinson, P. (1995). *Ethnography. Principles in Practice*. 2nd ed. Routledge, London, New York.

Hanna, Janice G. (1980). A Typology of Consumer Needs. *Research and Marketing*, 3, 83-104.

Hill, C. & Romm, C.T. (1996). The Role of Mothers as Gift Givers: A Comparison Across Three Cultures. *Advances in Consumer Research*, 23, 21-27.

Hirschman, Elizabeth C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23, 237-49.

Hofstede, Geert (2003). Cultural Dimensions, Finland. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_finland.shtml. 21.5.2007

Hollenbeck, Candice R., Peters, Cara & Zinkhan, George M. (2006). Gift Giving: a Community Paradigm.

Psychology & Marketing, 23, 573-595.

Kaivola, Terttu (1995). *Kahden kauppa. Juhlatietoa, kuvia ja kertomuksia suomalaisista häistä*. Gummerus, Jyväskylä.

Komter, A.E. (1996). Reciprocity as a Principle of Exclusion: Gift Giving in The Netherlands. *Sociology*, 30, 2, 299-317.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, USA.

Kozinets, Robert V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 75, 3, 252-264.

Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Vammala. Tampere University Press.

Larsen, Derek & Watson, John J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology & Marketing*, 18, 889-906.

Lowes, B., Turner J. & Wills, G. (1971). Patterns of Gift-giving, in G. Wills (ed.). *Exploration in Marketing Thought*, London: Bradford University Press, 82-102.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). *Marketing research: An Applied Approach*. Second edition. Pearson Education Limited.

Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Rev.*, 50, 370-396.

McGrath, M.A. (1989). An Ethnography of a Gift Store: Trappings, Wrappings, and Rapture. *Journal of Retailing*, 65, 421-449.

Miles, Matthew B. & Huberman, Michael A. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. 3. Edition. Thousand Oaks: Sage.

MTV3 sisustaminen (2004). <http://www.mtv3.fi/koti/sisustaminen2004/salat.shtml> 27.9.2006

Muniz, Albert M. Jr. & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431.

Naimakaupat.com (2007). <http://www.naimakaupat.com/haaopas/haapaiva/lahja.php> 13.6.2007

Naimisiin.info (2007). <http://www.naimisiin.info/mediatiedot.html> 5.4.2007.

Nelson, Michelle R. & Deshpande, Sameer (2004). Love without borders. In Otnes Cele C. & Lowrey Tina M. (Eds.), *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 125-148.

Nelson, Michelle R. & Otnes, Cele C. (2005). Exploring Cross-cultural Ambivalence: a Netnography of Intercultural Wedding Message Boards. *Journal of Business Research*, 58, 89-95.

Nykysuomen Sanakirja (1996), 14.painos. WSOY, Juva.

Otavan Suuri Ensyklopedia 3. (1977). Otava, Keuruu.

- Otnes, C. & Lowrey, T.M. (1993). Til Debt Do us Part: the Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding. In: McAlister, L. and Rotshild, M.L., Editors, 1993. *Advances in Consumer Research*, 325-329.
- Otnes, C., Lowrey, T.M. & Shrum, L.J. (1997). Toward an Understanding of Consumer Ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24, 80-93.
- Otnes, Cele & Scott Linda M. (1996). Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. *The Journal of Advertising*, XXV, 1, 33-50.
- Pandya, A. & Venkatesh, A. (1992). Symbolic Commucation Among Consumers in Self-consumption and Gift-giving: A Semiotic Approach. In J.Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, 147-154. Provo, UT.
- Park, S.Y. (1998). A comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviours. *Psychology & Marketing*, 15, 577-593.
- Parsons, Andrew G. (2002). Brand Choice in Gift Giving: Recipient Influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 4, 237-248.
- Pieters, Rik, Robben & Henry (1999). Consumer Evaluation of Money as a Gift: A two-utility Model and an Empirical Test. *Kyklos*, 52, 173-200.
- Pieters, R. & Robben, H. (1998). Beyond the Horse's Mouth: Exploring Acquisition and Exchange Utility in Gift Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 25, 163-169.
- Pleck, Elizabeth H. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. Ewing, NJ: University of California Press.
- Punj, Girish N. & Staelin, Richard (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Puohiniemi, Martti. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Espoo: Limor kustannus.
- Rheingold, Howard (1988). The Virtual Community. <http://www.rheingold.com/vc/book> 16.09.2006
- Robben, H.S.J. & Verhallen, T.M.M. (1994). Behavioral Costs as Determinants of Cost Perception and Preference Formation for Gifts to Receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology*, 15, 333-350.
- Rook, Dennis W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2000). *Consumer Behavior*. 7.edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Schmidt, Jeffrey B. & Spreng, Richard A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-256.
- Schudson, M. (1986). The Giving of Gifts. *Psychology Today*, 20, 12, 26-29.
- Schwartz, Barry (1967). The Sociology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Seppälä, Anu (1978). *Käytös- ja tapatieto*. WSOY, Porvoo: Hki: Juva.
- Sherry, John F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.

- Sherry, John F. Jr., McGrath, M.A. & Levy, S.J. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I. & Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Solomon, Michael (2003). *Conquering consumerspace*. Amacom, New York.
- Solomon, Michael, Bamossy Gary & Askegaard, Søren (2002). *Consumer Behavior, a European Perspective*. Prentice Hall Europe.
- Stockmann (2007). <http://tavaratalot.stockmann.fi/portal/suomeksi/haa- ja lahjapalvelu> 11.6.2007.
- Suuri hääkirja: Suunnittelu, hääjuhla, yhteisen elämän aloittaminen (1995). Gummerus, Jyväskylä.
- Ylönen, Marja & Ylönen, Pekko (2005). *Meillä on häät*. Helmi Kustannus, Helsinki.
- Webley P., Lea S.E.G. & Portalska R. (1983). The Unacceptability of Money as a Gift. *Journal of Economic Psychology*, 4, 223-238.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. Third edition. John Wiley & Sons, Inc. U.S.A.
- Wittgenstein, Ludwig (1968). *Philosophical Investigations*, G.E.M. Anscombe, New York, Macmillan.
- Wolfenbarger, M.F. & Yale, Laura J. (1993). Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experimental...*Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.
- Wooten, David B. and Wood, Stacey L. (2004). The Drama of Gift Reception. In Otnes Cele C. & Lowrey Tina M. (Eds.), *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 213-236.